

***Trust dan Engagement untuk Meningkatkan Customer Experience melalui  
The Trust Commitment Theory Dalam Konsumen Industri Chatbot Generasi***

**Y dan Z**



Nama : Sherly Indira Andaresti

Nomor Mahasiswa : 21311587

Program Studi : Manajemen

Bidang Peminatan : Pemasaran

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA**

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**YOGYAKARTA**

**2025**

***Trust dan Engagement untuk Meningkatkan Customer Experience melalui  
The Trust Commitment Theory Dalam Konsumen Industri Chatbot Generasi***

**Y dan Z**

**SKRIPSI**

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar sarjana strata-1 di Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia



Oleh :

Nama : Sherly Indira Andaresti  
Nomor Mahasiswa : 21311587  
Program Studi : Manajemen  
Bidang Peminatan : Pemasaran

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA**

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**YOGYAKARTA**

**2025**

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“ Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam penulisan penelitian skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dijadikan acuan atau referensi dalam naskah ini. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman atau sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 26 Juni 2025



Sherly Indira Andaresti

## HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING

*Trust dan Engagement untuk Meningkatkan Customer Experience melalui The Trust Commitment Theory Dalam Konsumen Industri Chatbot Generasi Y dan Z*

Nama : Sherly Indira Andaresti

Nomor Mahasiswa : 21311587

Program Studi : Manajemen

Bidang Peminatan : Pemasaran

Yogyakarta, 6 Juli 2025

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing



Dr. R. Endy Gunanto Marsasi, M.M.



## **BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR**

### **BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR**

TUGAS AKHIR BERJUDUL

**“ TRUST DAN ENGAGEMENT UNTUK MENINGKATKAN CUSTOMER EXPERIENCE  
MELALUI THE TRUST COMMITMENT THEORY DALAM KONSUMEN INDUSTRI CHATBOT  
GENERASI Y DAN Z.”**

Disusun oleh : Sherly Indira Andaresti

Nomor Mahasiswa : 21311587

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan lulus  
hari ini, tanggal: Jumat 01 Agustus 2025

|               |                                               |
|---------------|-----------------------------------------------|
| Pembimbing TA | : Endy Gunanto Marsasi, Dr., R., M.M.         |
| Penguji       | : Raden Roro Ratna Roostika, S.E., MAC., Ph.D |

Mengetahui

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika  
Universitas Islam Indonesia



Prof. Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D.

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Diri saya sendiri yang telah mampu bertahan dan tidak menyerah.  
Terimakasih telah percaya dan yakin untuk melangkah kedepan.
2. Kedua orang tua dan keluarga saya yang telah memberikan dukungan finansial, Terimakasih atas pengorbanan yang diberikan sehingga penulis berada di titik ini.
3. Seseorang yang pernah ada mendampingi, mendukung, menemani, memotivasi dan memberikan alasan serta dorongan penulis untuk bertahan dan mampu menyelesaikan skripsi. Terimakasih pernah menjadi bagian dalam perjalanan penulis yang memberikan banyak arti kehidupan.

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi pengalaman pengguna dalam penggunaan layanan chatbot, dengan fokus pada peran kualitas informasi, kualitas layanan, komitmen, kepercayaan, dan keterlibatan. Penelitian ini menambahkan variabel engagement sebagai kebaruan dalam penelitian ini. Trust commitment theory digunakan dalam penelitian ini sebagai teori utama. Metode pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik purposive sampling yang menghasilkan 300 sampel. Penelitian ini menggunakan analisis Structural Equation Modeling (SEM) dengan bantuan software Amos Graphic sebagai alat olah data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas informasi dan kualitas layanan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepercayaan dan keterlibatan pengguna. Selain itu, komitmen pengguna juga berpengaruh signifikan terhadap pengalaman pengguna, begitu juga dengan kepercayaan yang berperan penting dalam meningkatkan pengalaman pengguna pada layanan chatbot. Penelitian ini memberikan wawasan penting bagi penyedia layanan chatbot dalam meningkatkan kualitas layanan untuk meningkatkan kepercayaan, keterlibatan, dan pengalaman pengguna.

**Kata Kunci:** *Information Quality, Service Quality, Commitment, Trust, Engagement, Customer Experience*

## ABSTRACT

This study aims to analyze the factors that influence user experience in using chatbot services, focusing on the role of information quality, service quality, commitment, trust, and engagement. This study adds engagement variables as a novelty in this study. The primary theory in this work is trust commitment theory. Purposive sampling, which yields 300 samples, is used in this study's quantitative methodology. This study uses Structural Equation Modeling (SEM) analysis with the help of Amos Graphic software as a data processing tool. The results of the study indicate that information quality and service quality have a significant positive effect on user trust and engagement. In addition, user commitment also has a significant effect on user experience, as well as trust which plays an important role in improving user experience on chatbot services. This study provides important insights for chatbot service providers in improving service quality to increase trust, engagement, and user experience.

**Keywords:** *Information Quality, Service Quality, Commitment, Trust, Engagement, Customer Experience*

## KATA PENGANTAR



Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Segala puji dan syukur saya panjatkan kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan banyak rahmat dan hidayah-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “ *Trust dan Engagement untuk Meningkatkan Customer Experience melalui The Trust Commitment Theory Dalam Konsumen Industri Chatbot Generasi Y dan Z*”. Shalawat serta salam senantiasa tercurah kepada junjungan, Nabi Muhammad SAW. Skripsi ini disusun guna sebagai syarat dalam menyelesaikan Program Sarjana strata-1 di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia. Penyusunan karya tulis ini tidak terlepas dari bimbingan, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak yang telah membantu penulis dalam proses penelitian ini. Penulis mengucapkan terimakasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam penyelesaian karya tulis ini, terutama kepada:

1. Prof. Fathul Wahid, S.T., M.SC., Ph.D. selaku Rektor Universitas Islam Indonesia.
2. Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
3. Abdur Rafik, S.E., M.Sc. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Islam Indonesia.

4. Dr. R. Endy Gunanto Marsasi, M.M. selaku dosen pembimbing yang telah berkenan untuk memberikan bimbingan dan dorongan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. Segenap Bapak Ibu dosen dan sekretariat program studi manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.
6. Kedua orang tua, dan kedua kakak saya yang telah memberikan dukungan secara materil dan doa.
7. Siska, sahabat seperjuangan yang selalu ada untuk membantu, menemani, dan memberi semangat selama berjalanya proses penyusunan skripsi ini.
8. Vanesa, Aldi, Faris, Rayhan, Sabina, Rara, Nayla, Pipo dan yang tidak bisa disebut satu persatu yang selalu mendengarkan keluh kesah penulis selama proses penulisan skripsi.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Yogyakarta, 26 Juni 2025



Sherly Indira Andaresti

## DAFTAR ISI

|                                             | Halaman     |
|---------------------------------------------|-------------|
| <b>HALAMAN SAMPUL.....</b>                  | <b>i</b>    |
| <b>PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME .....</b>   | <b>ii</b>   |
| <b>HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING.....</b>   | <b>iii</b>  |
| <b>BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR .....</b> | <b>iv</b>   |
| <b>HALAMAN PERSEMBAHAN .....</b>            | <b>v</b>    |
| <b>ABSTRAK .....</b>                        | <b>vi</b>   |
| <b>ABSTRACT .....</b>                       | <b>vii</b>  |
| <b>KATA PENGANTAR.....</b>                  | <b>viii</b> |
| <b>DAFTAR ISI.....</b>                      | <b>x</b>    |
| <b>DAFTAR TABEL .....</b>                   | <b>xiii</b> |
| <b>DAFTAR GAMBAR.....</b>                   | <b>xv</b>   |
| <b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>                | <b>xvi</b>  |
| <b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>               | <b>1</b>    |
| 1.1    Latar Belakang .....                 | 1           |
| 1.2    Rumusan Masalah .....                | 28          |
| 1.3    Pertanyaan Penelitian .....          | 28          |
| 1.4    Tujuan Penelitian.....               | 29          |
| 1.5    Manfaat Penelitian.....              | 30          |
| 1.5.1    Manfaat Teoritis.....              | 30          |
| 1.5.2    Manfaat Praktis.....               | 31          |
| <b>BAB II KAJIAN PUSTAKA .....</b>          | <b>33</b>   |
| 2.1    Penjelasan Model Penelitian .....    | 33          |
| 2.2    Penelitian Terdahulu.....            | 40          |
| 2.3    Penjelasan Variabel .....            | 45          |
| 2.3.1 <i>Information Quality</i> .....      | 46          |
| 2.3.2 <i>Service Quality</i> .....          | 50          |
| 2.3.3 <i>Commitment</i> .....               | 54          |
| 2.3.4 <i>Trust</i> .....                    | 58          |
| 2.3.5 <i>Engagement</i> .....               | 62          |

|                                                 |                                                                      |            |
|-------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------|------------|
| 2.3.6                                           | <i>Customer Experience</i> .....                                     | 66         |
| 2.4                                             | Penembangan Hipotesis .....                                          | 71         |
| 2.4.1                                           | Pengaruh <i>Information Quality</i> Terhadap <i>Trust</i> .....      | 72         |
| 2.4.2                                           | Pengaruh <i>Information Quality</i> Terhadap <i>Engagement</i> ..... | 75         |
| 2.4.3                                           | Pengaruh <i>Service Quality</i> Terhadap <i>Trust</i> .....          | 79         |
| 2.4.4                                           | Pengaruh <i>Service Quality</i> Terhadap <i>Engagement</i> .....     | 83         |
| 2.4.5                                           | Pengaruh <i>Commitment</i> Terhadap <i>Customer Experience</i> ..... | 87         |
| 2.4.6                                           | Pengaruh <i>Trust</i> Terhadap <i>Customer Experience</i> .....      | 89         |
| 2.4.7                                           | Pengaruh <i>Engagement</i> Terhadap <i>Customer Experience</i> ..... | 92         |
| 2.5                                             | Model Penelitian.....                                                | 96         |
| <b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>      |                                                                      | <b>98</b>  |
| 3.1                                             | Pendekatan Penelitian.....                                           | 98         |
| 3.2                                             | Populasi dan Sampel .....                                            | 99         |
| 3.3                                             | Definisi Operasional Variabel .....                                  | 103        |
| 3.3.1                                           | <i>Information Quality</i> .....                                     | 104        |
| 3.3.2                                           | <i>Service Quality</i> .....                                         | 106        |
| 3.3.3                                           | <i>Commitment</i> .....                                              | 109        |
| 3.3.4                                           | <i>Trust</i> .....                                                   | 111        |
| 3.3.5                                           | <i>Engagement</i> .....                                              | 113        |
| 3.3.6                                           | <i>Customer Experience</i> .....                                     | 116        |
| 3.4                                             | Jenis dan Metode Pengumpulan Data .....                              | 118        |
| 3.5                                             | Uji Validitas dan Reliabilitas .....                                 | 120        |
| 3.6                                             | Uji Pilot .....                                                      | 121        |
| 3.7                                             | Teknik Analisis Data .....                                           | 121        |
| 3.7.1                                           | <i>Confirmatory Factor Analysis</i> .....                            | 122        |
| 3.7.2                                           | Data Penelitian Utama .....                                          | 122        |
| 3.7.3                                           | Uji <i>Goodness of Fit</i> (GoF) .....                               | 124        |
| 3.7.4                                           | Uji Hipotesis.....                                                   | 126        |
| 3.8                                             | Uji Pilot .....                                                      | 127        |
| 3.8.1                                           | Uji Validitas .....                                                  | 128        |
| 3.8.2                                           | Uji Reliabilitas .....                                               | 138        |
| <b>BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....</b> |                                                                      | <b>139</b> |



|                                         |                                                                      |            |
|-----------------------------------------|----------------------------------------------------------------------|------------|
| 4.1                                     | Penelitian Utama .....                                               | 139        |
| 4.1.1                                   | Profil Responden .....                                               | 139        |
| 4.1.2                                   | Statistik Deskriptif Variabel .....                                  | 145        |
| 4.1.3                                   | Analisis Kuantitatif .....                                           | 160        |
| 4.2                                     | Pembahasan Hipotesis .....                                           | 196        |
| 4.2.1                                   | Pengaruh <i>Information Quality</i> Terhadap <i>Trust</i> .....      | 196        |
| 4.2.2                                   | Pengaruh <i>Information Quality</i> Terhadap <i>Engagement</i> ..... | 198        |
| 4.2.3                                   | Pengaruh <i>Service Quality</i> Terhadap <i>Trust</i> .....          | 200        |
| 4.2.4                                   | Pengaruh <i>Service Quality</i> Terhadap <i>Engagement</i> .....     | 202        |
| 4.2.5                                   | Pengaruh <i>Commitment</i> Terhadap <i>Customer Experience</i> ..... | 204        |
| 4.2.6                                   | Pengaruh <i>Trust</i> Terhadap <i>Customer Experience</i> .....      | 206        |
| 4.2.7                                   | Pengaruh <i>Engagement</i> Terhadap <i>Customer Experience</i> ..... | 208        |
| 4.3                                     | Temuan Hipotesis .....                                               | 210        |
| <b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b> |                                                                      | <b>212</b> |
| 5.1                                     | Kesimpulan .....                                                     | 212        |
| 5.2                                     | Implikasi Penelitian .....                                           | 218        |
| 5.2.1                                   | Implikasi Akademik .....                                             | 219        |
| 5.2.2                                   | Implikasi Praktis .....                                              | 221        |
| 5.3                                     | Keterbatasan Penelitian .....                                        | 223        |
| 5.4                                     | Saran .....                                                          | 225        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>             |                                                                      | <b>229</b> |
| <b>LAMPIRAN .....</b>                   |                                                                      | <b>243</b> |

## DAFTAR TABEL

| Tabel                                                              | Halaman |
|--------------------------------------------------------------------|---------|
| Tabel 1. 1 Gap Penelitian .....                                    | 27      |
| Tabel 2. 1 Rangkuman Landasan Teori .....                          | 44      |
| Tabel 2. 2 Penjelasan Variabel.....                                | 71      |
| Tabel 3. 1 Persentase Penyebaran Kuesioner.....                    | 103     |
| Tabel 3. 2 Item Pertanyaan Information Quality .....               | 106     |
| Tabel 3. 3 Item Pertanyaan Service Quality.....                    | 108     |
| Tabel 3. 4 Item Pertanyaan Commitment .....                        | 111     |
| Tabel 3. 5 Item Pertanyaan Trust .....                             | 113     |
| Tabel 3. 6 Item Pertanyaan Engagement.....                         | 116     |
| Tabel 3. 7 Item Pertanyaan Customer Experience .....               | 118     |
| Tabel 3. 8 Hasil Uji Validitas Variabel Information Quality.....   | 128     |
| Tabel 3. 9 Hasil Uji Validitas Variabel Service Quality .....      | 130     |
| Tabel 3. 10 Hasil Uji Validitas Variabel Commitment.....           | 131     |
| Tabel 3. 11 Hasil Uji Validitas Variabel Trust .....               | 133     |
| Tabel 3. 12 Hasil Uji Validitas Variabel Engagement.....           | 134     |
| Tabel 3. 13 Hasil Uji Validitas Variabel Customer Experience ..... | 136     |
| Tabel 3. 14 Hasil Uji Reliabilitas .....                           | 138     |
| Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden .....                           | 140     |
| Tabel 4. 2 Usia Responden.....                                     | 141     |
| Tabel 4. 3 Pendidikan Terakhir Responden .....                     | 142     |
| Tabel 4. 4 Pekerjaan Responden .....                               | 143     |
| Tabel 4. 5 Domisili Respoden.....                                  | 144     |
| Tabel 4. 6 Pendapatan/Uang Saku per Bulan.....                     | 144     |
| Tabel 4. 7 Penilaian Responden Terhadap Information Quality.....   | 147     |
| Tabel 4. 8 Penilaian Responden terhadap Service Quality .....      | 149     |
| Tabel 4. 9 Penelitian Responden Terhadap Commitment.....           | 151     |
| Tabel 4. 10 Penilaian Responden Terhadap Trust .....               | 153     |
| Tabel 4. 11 Penilaian Responden Terhadap Engagement.....           | 155     |
| Tabel 4. 12 Penilaian Responden Terhadap Customer Experience ..... | 158     |
| Tabel 4. 13 Hasil Uji Validitas Information Quality.....           | 160     |
| Tabel 4. 14 Hasil Uji Validitas Service Quality.....               | 162     |
| Tabel 4. 15 Hasil Uji Validitas Commitment.....                    | 163     |

|                                                            |     |
|------------------------------------------------------------|-----|
| Tabel 4. 16 Hasil Uji Validitas Trust .....                | 164 |
| Tabel 4. 17 Hasil Uji Validitas Engagement.....            | 166 |
| Tabel 4. 18 Hasil Uji Validitas Customer Experience .....  | 167 |
| Tabel 4. 19 Hasil Reliabilitas .....                       | 169 |
| Tabel 4. 20 Nilai Loading Factor Information Quality ..... | 171 |
| Tabel 4. 21 Nilai Loading Factor Service Quality .....     | 173 |
| Tabel 4. 22 Nilai Loading Factor Commitment .....          | 175 |
| Tabel 4. 23 Nilai Loading Factor Trust.....                | 176 |
| Tabel 4. 24 Nilai Loading Factor Engagement .....          | 178 |
| Tabel 4. 25 Nilai Loading Factor Customer Experience.....  | 180 |
| Tabel 4. 26 Uji Normalitas.....                            | 182 |
| Tabel 4. 27 Uji Outlier .....                              | 183 |
| Tabel 4. 28 Loading Factor Analysis .....                  | 187 |
| Tabel 4. 29 Uji Goodness Of Fit .....                      | 189 |
| Tabel 4. 30 Uji Good Of Fit Struktural Model.....          | 192 |
| Tabel 4. 31 Hasil Pengujian Hipotesis .....                | 194 |
| Tabel 4. 32 Temuan Hipotesis .....                         | 210 |

## DAFTAR GAMBAR

| Gambar                                                                               | Halaman |
|--------------------------------------------------------------------------------------|---------|
| Gambar 1.1 Usia Responden.....                                                       | 9       |
| Gambar 1.2 Pendidikan Terakhir .....                                                 | 10      |
| Gambar 1.3 Frekuensi Seberapa Sering Mengakses Chatbot .....                         | 11      |
| Gambar 1.4 Hasil Mini Riset Rangking Pilihan Chatbot.....                            | 12      |
| Gambar 2.1 Model Penelitian .....                                                    | 97      |
| Gambar 4.1 Hasil Olah Data Confirmatory Factor Analysis Information Quality<br>..... | 171     |
| Gambar 4.2 Hasil Olah Data Confirmatory Factor Analysis Service Quality ....         | 173     |
| Gambar 4.3 Hasil Olah Data Confirmatory Factor Analysis Commitment.....              | 174     |
| Gambar 4.4 Hasil Olah Data Confirmatory Factor Analysis Trust.....                   | 176     |
| Gambar 4.5 Hasil Olah Data Confirmatory Factor Analysis Engagement .....             | 178     |
| Gambar 4.6 Hasil Olah Data Confirmatory Factor Analysis Customer Experience<br>..... | 180     |
| Gambar 4.7 Uji Measurement .....                                                     | 187     |
| Gambar 4.8 Uji Structural Model.....                                                 | 191     |
| Gambar 4.9 Model Penelitian Akhir .....                                              | 195     |

## DAFTAR LAMPIRAN

| Lampiran                                               | Halaman |
|--------------------------------------------------------|---------|
| Lampiran 1. Mini Riset .....                           | 243     |
| Lampiran 2. Lembar Kuesioner Penelitian Utama .....    | 256     |
| Lampiran 3. Data Responden .....                       | 269     |
| Lampiran 4. Uji Validitas dan Reliabilitas Utama ..... | 315     |
| Lampiran 5. Uji Standar Deviasi .....                  | 323     |
| Lampiran 6. Uji Outlier .....                          | 325     |
| Lampiran 7. Uji Struktural Model .....                 | 328     |
| Lampiran 8. Uji Goodnes of Fit .....                   | 330     |

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

*Chatbot* bekerja untuk memahami dan merespon pertanyaan pengguna, dengan menggunakan teknologi pembelajaran mesin dan pemrosesan. *Chatbot* memiliki bahasa alami *Natural Language Processing* (NLP) untuk memahami pesan pengguna layanan menjadi komponen yang dapat dipahami. Kualitas informasi secara langsung mempengaruhi kinerja, keakuratan dan relevansi terhadap layanan *AI*. Informasi yang berkualitas akan menghasilkan hasil yang dapat diandalkan dan secara langsung berhubungan dengan kepercayaan pelanggan. Kualitas Informasi didefinisikan sebagai fungsi dari serangkaian dimensi seperti keakuratan, ketepatan waktu, presisi, keandalan, kekinian, kelengkapan informasi, relevansi yang menyediakan dasar untuk mengukur dan memantau kualitas (Mattioli et al., 2022). Layanan *chatbot* harus menyediakan informasi yang terkait dengan kebutuhan pengguna. Pengguna layanan *Chatbot* yang tidak mendapatkan informasi yang diinginkan akan menganggap bahwa layanan yang diberikan oleh *Chatbot* tidak berguna. Penerapan strategi terhadap kualitas data merupakan salah satu cara untuk menjaga integritas dari layanan *AI*. Secara global, pasar big data diperkirakan akan tumbuh hingga lebih dari \$401 miliar pada akhir tahun 2028 dan naik dari \$220 miliar tahun lalu. Kualitas data yang terdapat dalam system *AI* sangat penting untuk memberikan informasi yang akurat terhadap pengguna.

Survei yang dilakukan oleh Negara Timur Tengah, Afrika dan Mediterania

Timur menemukan bahwa kualitas data

yang buruk menjadi perhatian utama dari 456 pengamat profesional data (Harry Menear, 2024). Dampak yang ditimbulkan dari kerusakan yang diakibatkan dari system *AI* akan menimbulkan ketidakakuratan data dan informasi. Kekeliruan system *AI* tersebut akan membuat kepercayaan pelanggan menjadi menurun, sehingga pelanggan akan memberikan penilaian negatif tentang ketidakakuratan informasi yang diberikan dan meragukan kualitas informasi yang dihasilkan oleh *AI*. Penerapan strategi tersebut dapat dimulai dengan memantau proses pengumpulan data ataupun menggunakan alat yang digunakan untuk meminimalkan kesalahan dalam memberikan informasi yang relevan. Informasi yang berkualitas akan meningkatkan efisiensi dalam sistem layanan. Perusahaan penyedia layanan harus terus melakukan inovasi untuk menaikkan kualitas data dan menciptakan pembaharuan agar informasi yang dihasilkan selalu terkini

Hubungan pelanggan dalam suatu layanan adalah faktor penting yang nantinya dapat mempengaruhi komitmen pengguna, loyalitas dan kepuasan terhadap pengguna. Kebanyakan pengguna akan merasa sangat sulit untuk berkomitmen terhadap layanan *Chatbot*, hal tersebut terjadi karena kurangnya kepercayaan terhadap informasi yang didapatkan dari layanan. Layanan yang baik dapat memberikan pengalaman positif kepada pengguna sehingga dapat meningkatkan kepercayaan terhadap *AI* yang nantinya akan berdampak pada penilaian pelanggan terhadap layanan. *AI* merupakan salah satu dampak dari pesatnya teknologi, sehingga pengguna *AI* secara tidak langsung akan membangun hubungan yang nantinya berkaitan dengan kepercayaan dan



komitmen. Komitmen didefinisikan sebagai tingkat keterikatan emosional dan identifikasi konsumen dengan penyedia kecerdasan buatan (Cheng et al., 2023). Penyedia *AI* akan lebih berfokus pada pengembangan pemasaran hubungan yang nantinya berkaitan dengan kepercayaan dan keterikatan sehingga berdampak pada peningkatan evaluasi positif pelanggan. Penelitian dari Amerika Serikat menyatakan bahwa, *AI* saat ini diperkirakan akan melonjak tinggi hingga \$407 miliar pada tahun 2027, hal ini terjadi karena *AI* sudah memiliki keterkaitan dengan kehidupan pengguna sehari-hari. *AI* dapat mengembangkan kemampuan emosional yang dapat meningkatkan komitmen untuk terus menggunakan *AI* dalam waktu yang lama. (Mark Travers, 2024). Kemampuan dalam menunjukkan kualitas informasi sangat penting untuk meningkatkan keterikatan hubungan dengan pengguna, hal ini karena chatbot telah dilengkapi dengan sistem memahami, menafsirkan dan berempati dengan respon pengguna. Pengguna yang berkomitmen terhadap layanan *AI* akan menunjukkan loyalitas serta keterlibatan dalam penggunaan layanan. Penyedia layanan juga perlu berkomitmen untuk meminimalisir resiko dan keamanan yang mungkin dapat terjadi akibat penyalahgunaan teknologi *AI*, sehingga pengguna akan merasa lebih aman dan nyaman saat menggunakan layanan. Penyedia layanan dapat meningkatkan rasa keterlibatan pengguna dengan mengingat interaksi sebelumnya dan menyesuaikan respon berdasarkan riwayat pencarian sebelumnya. Perubahan ini dapat memperkuat keterlibatan pengguna layanan terhadap *AI* sehingga dapat meningkatkan

kepuasan pelanggan dan menciptakan loyalitas dalam Jangka waktu yang lama.

Kepercayaan terhadap suatu layanan sangat dibutuhkan untuk membangun hubungan jangka panjang terhadap pelanggan. Keyakinan saat ini menjadi isu yang penting seiring dengan meningkatnya teknologi termasuk *AI*. Sistem berbasis *AI* bekerja pada algoritma *Black-box*, sehingga keyakinan harus dibangun di antara pelanggan yang akan memulai menggunakan layanan. Kepercayaan dianggap sebagai faktor penting dimana keadaan psikologis individu dipengaruhi oleh faktor eksogen (Kushwaha et al., 2021). Keyakinan akan mempengaruhi respon perilaku pelanggan yang tercipta karena pelanggan mendapatkan suatu informasi yang dicari yang kemudian akan mempengaruhi tingkat pengalaman terhadap layanan. Penelitian yang dilakukan pada Salesforce di Amerika, terdapat 82% pekerja mengakui bahwa data yang aman sangat penting untuk membangun keyakinan. Prioritas yang harus dilakukan adalah membangun keyakinan, mempercepat inovasi, memiliki kerangka kerja, peraturan serta kebijakan public dan internal yang tepat untuk mendorong inovasi. Keyakinan *AI* dimulai dengan mempercayai sumbernya yaitu data. (Dylan DeSimone, 2024). Penyedia layanan harus memastikan kualitas, privasi dan perlindungan data pelanggan dan memastikan keakuratan data, selain itu kepercayaan terhadap layanan *Chatbot* harus dapat diakses dengan mudah. Penyedia layanan harus mempunyai prioritas utama tentang kepercayaan dan penggunaan system. Menerapkan langkah keamanan yang kuat dengan tata kelola data serta privasi pelanggan

untuk melindungi data yang ada dalam sistem. Transparansi kepada pelanggan tentang bagaimana sistem yang digunakan, sehingga pengguna dapat memberikan penilaian dan penyedia dapat mengambil keputusan sesuai dengan keinginan pengguna.. Kepercayaan terhadap layanan *AI* dipengaruhi oleh pengalaman pengguna, sehingga sangat penting bagi penyedia layanan untuk terus membantu pengguna agar merasa lebih nyaman dan yakin terhadap *AI*. Penyedia layanan juga harus dapat menyelaraskan antara pengguna dengan *AI* untuk mencapai tujuan kepercayaan. Pengguna layanan beberapa mengalami pengalaman negatif terkait dengan keakuratan informasi yang tersedia sehingga perlu perbaikan masalah keakuratan informasi yang didapat tersebut harus segera diselesaikan agar pengguna kembali yakin untuk menggunakan layanan *AI* dalam pencarian informasi.

Perkembangan teknologi saat ini menyediakan layanan interaksi antara chatbot dan pengguna, sehingga penggunaan *chatbot* menjadi alat dalam meningkatkan keterlibatan dengan pelanggan dan berbagai macam manfaat serta tantangan yang ada. Penerapan *chatbot* menawarkan potensi yang besar untuk meningkatkan *customer engagement* melalui personalisasi, respon dan efisiensi. Layanan *chatbot* dapat memberikan respon yang cepat terhadap pertanyaan pelanggan. *Chatbot* dapat beroperasi 24/7 serta dapat menjawab pertanyaan dengan cepat. Manfaat yang ditawarkan oleh layanan akan berdampak pada peningkatan kepuasan pelanggan dan mendorong pelanggan untuk berinteraksi dengan layanan. Keterlibatan pengguna akan meningkatkan tingkat kepercayaan dan prediktabilitas yang nantinya akan

berkontribusi pada nilai-nilai terhadap layanan (Wilson, 2022). Banyaknya peluang yang ada mengharuskan penyedia layanan untuk tetap menjaga komitmen dan kepercayaan terhadap pengguna agar *chatbot* selalu dapat diandalkan. Pada bulan maret 2023 Italia menjadi negara barat pertama yang memblokir chatbot, dan tercatat terdapat 400% lonjakan unduhan VPN yang memungkinkan pengguna untuk menghindari larangan tersebut. Standar kualitas informasi yang tinggi dan menyangkut privasi data perlindungan pengguna serta keterlibatan merupakan isu yang menjadi masalah utama (Oreste Pollicino, 2023). Kualitas informasi akan berdampak pada keterlibatan pengguna, hal tersebut dapat memberikan respon positif dan negatif sesuai dengan informasi yang didapat. Keterlibatan *AI* saat ini sangat berpengaruh terhadap perkembangan tren, karena penggunaan *AI* memudahkan pengguna untuk menganalisis tren terkini. Pemberian edukasi dan memberikan informasi yang mudah dipahami terhadap pengguna tentang penggunaan chatbot juga sangat penting dilakukan. Penyedia layanan harus mendengarkan pengalaman pelanggan sehingga dapat dengan cepat merespon keluhan pengguna dengan memperbaiki system chatbot bila diperlukan, dengan demikian pengguna akan merasa terikat dengan layanan chatbot yang digunakan.

Penelitian ini dilandasi dengan teori utama, dimana teori tersebut digunakan sebagai bahan acuan utama untuk hipotesis yang nantinya akan diteliti. Teori yang digunakan pada penelitian ini yaitu *The Trust Commitment Theory*. *The Trust Commitment Theory* menunjukkan bahwa kepercayaan dan komitmen adalah kunci pemasaran, karena kepercayaan dan komitmen secara

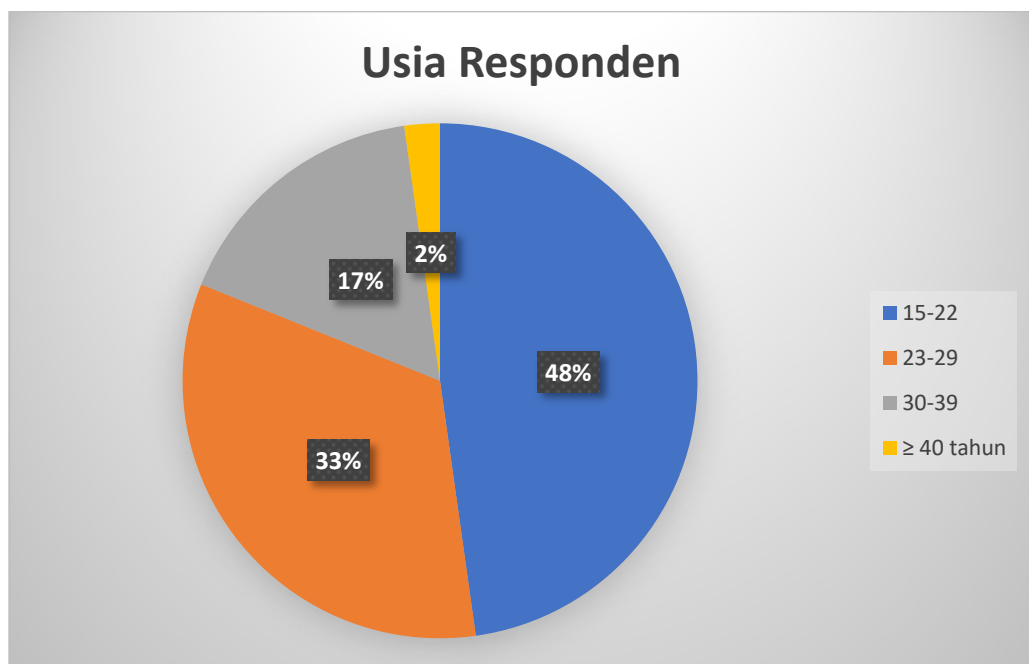
efektif akan mempromosikan kedua belah pihak dalam transaksi untuk mempertahankan hubungan kerja sama jangka panjang dan mempertahankan kemitraan untuk manfaat Jangka Panjang (You et al., 2022). *Trust Commitment Theory* menjelaskan bagaimana nilai kepercayaan dan komitmen yang kedua nya saling terkait. Teori tersebut jika diterapkan dapat meningkatkan keterlibatan serta pengalaman pelanggan dengan memberikan kualitas layanan dan informasi yang relevan sehingga berdampak pada peningkatan kepercayaan dan komitmen terhadap layanan *Chatbot*. Kepercayaan merupakan keyakinan bahwa layanan tersebut akan memenuhi harapan. Harapan tersebut akan berdampak pada nilai positif komitmen. Komitmen merupakan hubungan dalam jangka panjang, yang mempunyai rasa memiliki dan rasa keterhubungan terhadap suatu layanan. Penerapan *Trust Commitment Theory* dapat menciptakan hubungan yang kuat dan efektif sehingga dapat meningkatkan kepuasan terhadap pengguna.

Peneliti melakukan mini riset dalam menentukan subjek dan objek penelitian. Berdasarkan hasil mini riset sebanyak 90 responden telah menjawab kuesioner mengenai pilihan pengguna layanan *chatbot*.

Gambar 1.1 menunjukkan sebanyak 90 responden telah berpartisipasi melakukan pengisian pada kuesioner ini. Hasil analisis menunjukkan sebaran usia sebanyak 43 responden atau 48% berada di dalam rentang usia 15-22 tahun. Sebanyak 30 responden atau 33% berada pada rentang usia 23-29 tahun. Kemudian sebanyak 15 responden atau 17% berada di dalam pada rentang usia 30-39 tahun. Sebanyak 2 responden atau 2% berada pada usia

lebih dari 40 tahun. Temuan ini menyoroti adanya kesenjangan usia yang cukup signifikan, yang menunjukkan bahwa adanya gap usia antara generasi Y dan Z dengan generasi X, yang memiliki kecenderungan kurang terlibat dalam penggunaan *Chatbot*. Berdasarkan hasil tersebut usia responden pada penelitian ini riset ini didominasi oleh generasi Y dan Z, dimana hal ini menunjukkan generasi Y dan Z merupakan pengguna aktif *chatbot* untuk mencari informasi dan mencerminkan kecenderungan mereka terhadap perkembangan inovasi digital dan komunikasi yang berbasis teknologi.

Gambar 1.1 Usia Responden

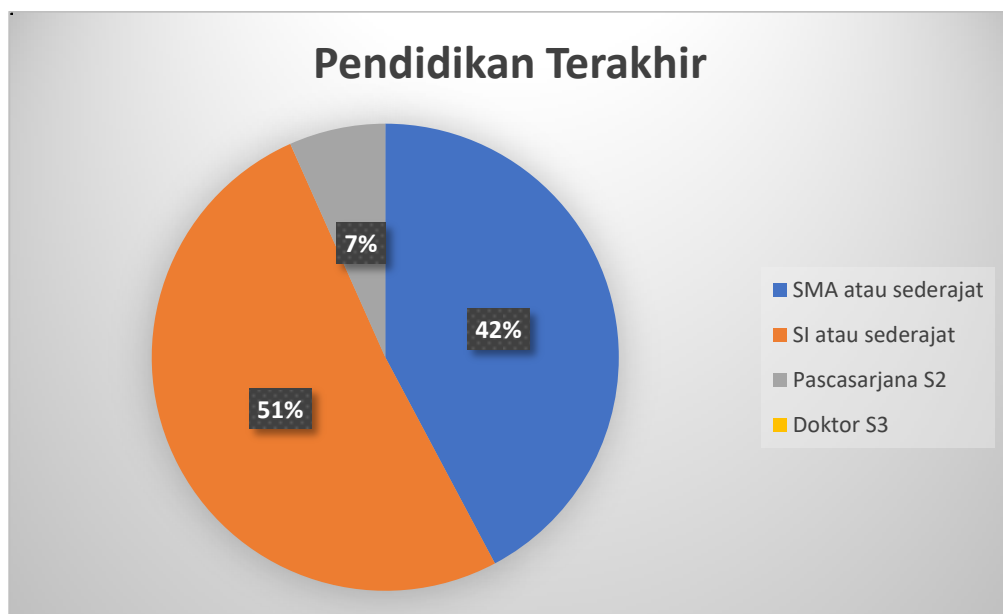


Sumber : Data Primer Mini Riset (2024)

Gambar 1.2 menunjukkan latar pendidikan terakhir dari 90 responden. Sebanyak 38 responden atau 42% memiliki latar pendidikan terakhir SMA atau sederajat. Sebanyak 46 responden atau 51% memiliki pendidikan terakhir S1 atau sederajat. Responden yang memiliki latar pendidikan Pascasarjana

(S2) sebanyak 6 responden atau 7%. Hasil dapat disimpulkan bahwa pengguna layanan *chatbot* sering digunakan oleh responden yang berlatar pendidikan SMA atau sederajat dan S1 atau sederajat. Hal tersebut menunjukkan bahwa layanan *chatbot* sangat relevan sehingga sering dimanfaatkan oleh pengguna dalam dunia pendidikan, baik untuk keperluan belajar maupun mencari informasi, karena kemudahan yang ditawarkan oleh *Chatbot* sehingga dapat secara efisien untuk mendukung proses pembelajaran.

Gambar 1.2 Pendidikan Terakhir

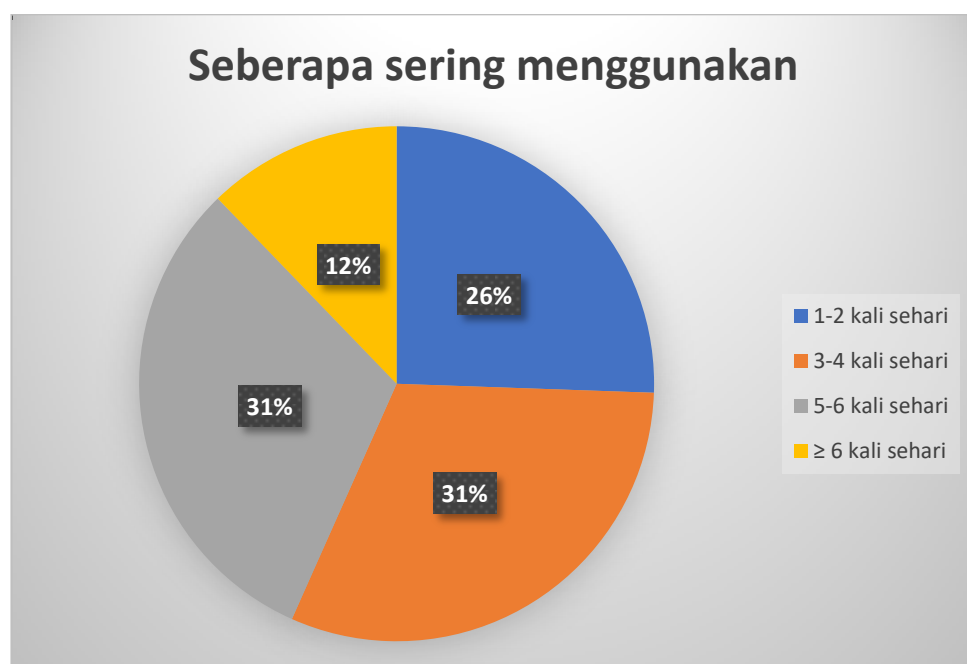


Sumber : Data Premier Mini riset (2024)

Pada gambar 1.3 diatas menunjukkan hasil mini riset yang dilakukan oleh 90 responden frekuensi mengakses *Chatbot* dalam sehari. Hasil menunjukkan sebanyak 32 responden atau 31% mengakses *chatbot* 1-2 kali sehari. Sebanyak 30 responden atau 29,1% mengakses *chatbot* 3-4 kali sehari. Sebanyak 29 responden atau 28,2% mengakses *chatbot* 5-6 kali sehari.

kali sehari dan sebanyak 12 responden mengakses *chatbot* lebih dari 6 kali sehari. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa setiap hari responden mengakses *chatbot* untuk mencari informasi tertentu. Penggunaan era sekarang *chatbot* sering dibutuhkan untuk mempermudah pekerjaan. Kemudahan akses serta kecepatan respons dari *chatbot* untuk mendapatkan informasi yang mereka butuhkan secara efisien dan cepat, sehingga kemudahan tersebut dapat menunjukkan bahwa kebutuhan akan teknologi semakin meningkat.

Gambar 1.3 Frekuensi Seberapa Sering Mengakses Chatbot



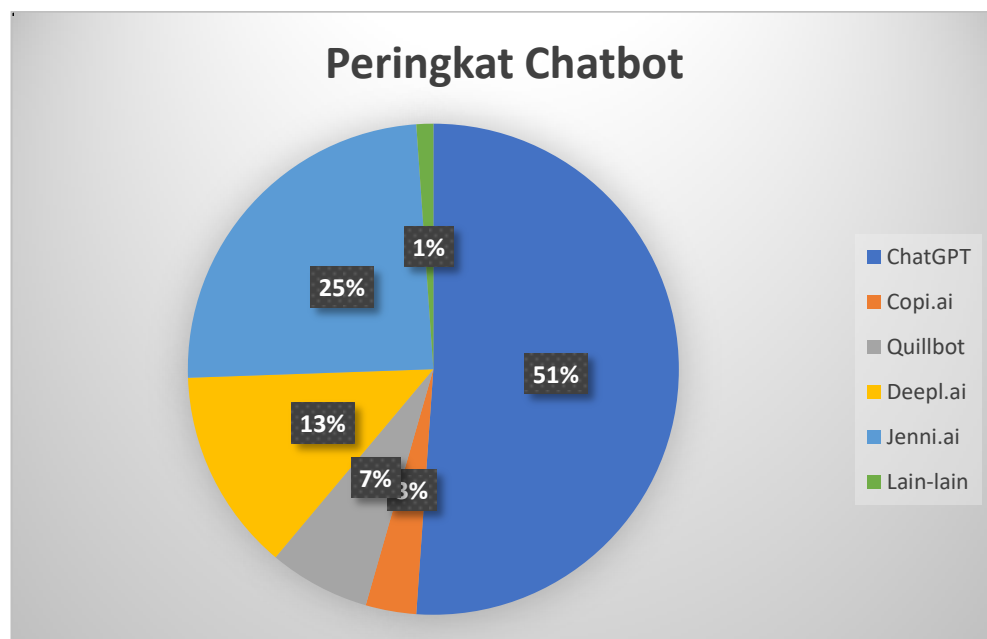
Sumber : Data Premier Mini riset (2024)

Gambar 1.4 menunjukkan hasil perangkingan *chatbot* yang telah dipilih 90 responden dengan preferensi yang jelas.. Pada mini riset ini mendapat hasil sebanyak 46 responden atau 51% memilih *ChatGPT* sebagai *chatbot* pilihan



pertama, angka tersebut menunjukkan popularitas *Chat GPT* yang sangat tinggi di kalangan pengguna, yang mengindikasikan kepercayaan serta kepuasan terhadap layanan yang diberikan. Sebanyak 1 responden atau sebesar 1% menjawab pada pilihan opsi lain-lain yang menandakan bahwa pilihan *chatbot* yang lain tidak sepopuler *ChatGPT*. Hal ini dapat disimpulkan bahwa *ChatGPT* menjadi *chatbot* pilihan utama yang paling banyak dipilih oleh responden dan diikuti oleh Jenni.ai, Deepl.ai, Quillbot, dan Copy.

Gambar 1.4 Hasil Mini Riset Rangking Pilihan Chatbot



Sumber : Data Primer Mini Riset (2024)

Penelitian yang dilakukan oleh (Gabrielova & Buchko, 2021). Generasi Z, merupakan orang-orang yang lahir antara tahun 1995 dan 2012 ini disebut sebagai iGen untuk mencerminkan generasi internet. Generasi milenial atau yang sering disebut Generasi Y adalah individu yang lahir antara tahun 1981

dan 1995. Pengguna layanan *Chatbot* didominasi oleh generasi Y dan Z, yang dikenal sebagai generasi digital yang menunjukkan ketertarikan terhadap perkembangan teknologi. Generasi Y dan Z tumbuh di kelilingi oleh teknologi sehingga memiliki kecepatan untuk beradaptasi dalam penggunaannya. Generasi Y dan Z mempunyai ekspektasi yang cukup tinggi terhadap kecepatan layanan, dengan menginginkan respon yang instan dan dapat diakses kapan saja. *Chatbot* saat ini dapat memanfaatkan data pengguna untuk memberikan rekomendasi dan layanan yang sesuai sehingga pengguna merasa terlibat. Kemajuan teknologi dan peningkatan adopsi AI diberbagai sector sehingga secara langsung generasi Y dan Z menjadi pendorong teknologi.

Berdasarkan hasil mini riset yang telah dipaparkan diatas, peneliti menyatakan bahwa objek jadi penelitian ini yakni pengguna layanan *Chatbot ChatGPT*, Subjek dari penelitian ini yakni Generasi Y dan Z dengan kisaran usia 15- 40 tahun. Hasil mini riset menunjukkan bahwa kedua Generasi Y dan Z merupakan pengguna layanan *chatbot* aktif yang memanfaatkan teknologi setiap hari menggunakan layanan tersebut karena dapat memberikan informasi mencakup semua aspek yang diperlukan. Terdapat beberapa alasan responden memilih menggunakan merek layanan *chatbot* tersebut. Mayoritas responden memilih *ChatGPT* dengan alasan kemudahan serta kecepatan dalam akses layanan yang diberikan, mayoritas responden mendapat informasi yang sesuai dengan harapan, serta *chatbot* tersedia 24/7 dan dapat diakses kapan saja. *Chatbot* dapat memberikan dukungan pelanggan sepanjang waktu, tanpa batasan jam kerja, hal tersebut dapat membantu perusahaan dalam

menjawab pertanyaan pelanggan secara instan, dan meningkatkan kepuasan serta loyalitas terhadap pelanggan. AI dapat melampaui batas waktu dan menyediakan layanan sepanjang waktu kepada pelanggan (Amropali Sherry, 2024). *Chatbot* yang tersedia 24/7 adalah solusi yang inovatif dan signifikan dalam meningkatkan aksesibilitas layanan terhadap pelanggan. Kemampuan untuk memberikan respon yang instan dan efisiensi operasional yang tinggi, saat ini *Chatbot* menjadi alat yang penting dalam membantu meringankan pekerjaan manusia. Kemampuan cepat dari layanan *chatbot* sangat diperlukan oleh pengguna saat ini untuk efisiensi waktu. *Chatbot* dapat memberi kemudahan untuk pengguna seperti, menganalisis *big data* secara cepat yang jika dilakukan oleh manusia akan memakan cukup banyak waktu. *Chatbot* menjadi layanan yang berdampingan untuk membantu manusia. Manfaat yang ditawarkan oleh *Chatbot* menjadikan pilihan alternatif dan menarik untuk meningkatkan pengalaman pelanggan di era perkembangan teknologi saat ini.

Industri *chatbot* dalam beberapa tahun terakhir sudah menjadi bagian dari layanan pelanggan di berbagai industry, seperti *e-commerce*, pendidikan dan kesehatan. *Chatbot* dikendalikan oleh sistem AI yang dirancang untuk menyediakan informasi dengan cepat dan akurat kepada pengguna yang nantinya akan berdampak pada pengalaman pengguna. *Information Quality* adalah tentang konten yang komprehensif yang memungkinkan pengguna untuk memahami informasi yang diberikan (Uzman Saleem et al., n.d.). *Information quality* dalam *chatbot* sangat diandalkan dalam menentukan hasil informasi yang diberikan kepada pengguna yang nantinya mempengaruhi

persepsi pengguna terhadap layanan yang diterima. Kualitas fungsi *chatbot* dilihat dari kejelasan komunikasi antara pengguna dan system penyedia layanan. *Chatbot* yang memberikan respon relevan dan akurat akan lebih memuaskan pengguna dibanding dengan *chatbot* yang memberikan informasi tidak jelas. Kualitas informasi sangat penting untuk memastikan pengalaman pengguna yang positif dan memuaskan. Semakin berkembangnya teknologi tentang *chatbot*, penyedia layanan akan memprioritaskan kualitas informasi yang diberikan kepada pengguna. Aspek tersebut mencakup keakuratan dan relevansi yang disampaikan. *Chatbot* yang efektif dapat memberikan keunggulan yang dapat meningkatkan produktivitas. Ketersediaan informasi harus ada saat dibutuhkan oleh pengguna. Pengguna yang mendapatkan respon baik mereka akan cenderung kembali menggunakan dan merekomendasikan kepada orang lain. *Chatbot* memberikan banyak keunggulan serta kemudahan bagi pengguna layanan yang dapat dimanfaatkan oleh pengguna layanan. Pengguna layanan *chatbot* menganggap bahwa informasi yang diberikan mudah dipahami dan kualitas informasi yang diberikan mencakup semua aspek yang diperlukan oleh pengguna, hal tersebut dapat memberikan dampak positif terhadap kepuasan. Layanan *chatbot* telah dilengkapi dengan kejelasan Bahasa, dengan penggunaan Bahasa yang sederhana dan jelas. Penyampaian informasi yang ada harus terstruktur dan menggunakan poin tanya jawab yang dapat membantu pengguna untuk memahami informasi Menggunakan sumber informasi yang terkini dan dapat diandalkan untuk memastikan bahwa data yang diberikan akurat. Pengguna

yang merasa bahwa informasi yang mereka dapat mudah dipahami dan berkualitas dapat meningkatkan kemampuan pengguna untuk terus menggunakan layanan tersebut. Kualitas informasi dalam *chatbot* akan sangat berpengaruh pada kepuasan dan pengalaman pengguna.

*Chatbot* saat ini menjadi salah satu inovasi dalam layanan pelanggan. Respon yang instan terhadap pertanyaan pengguna dapat meningkatkan *service quality* dan kepuasan terhadap pengguna. *Service quality* yang sesuai merupakan dasar untuk memastikan kepuasan pelanggan, sehingga kualitas layanan *chatbot* AI sangat bergantung pada organisasi (Chen et al., 2022). Penilaian terhadap *service quality* akan terlihat dari kualitas informasi, responsivitas dari penyedia layanan. Kualitas layanan memiliki peran yang penting dalam membentuk preferensi pengguna yang akan berdampak pada loyalitas, *Chatbot* yang mampu secara efektif dapat menyelesaikan permintaan pelanggan seperti, memberikan rekomendasi produk dan informasi yang dibutuhkan akan meningkatkan persepsi positif terhadap layanan. Struktur yang jelas dalam cara *chatbot* beroperasi dapat memudahkan pengguna dalam menggunakan *chatbot*. Struktur yang jelas dalam sistem *chatbot* memungkinkan pengguna untuk memahami batasan serta potensi yang dimiliki oleh layanan. Pengalaman percakapan pelanggan yang memuaskan dapat tercipta dengan pengaplikasian desain struktural yang ada dalam skrip *chatbot*. *Chatbot* mempunyai keunggulan untuk memberikan layanan yang konsisten, hal ini karena *chatbot* dapat diprogram untuk memberikan respon yang sesuai dengan skrip yang telah ditentukan. Konsisten merupakan aspek

yang penting untuk menciptakan kepercayaan dan kepastian dalam menjaga hubungan jangka panjang dengan pengguna. Pengguna merasa banyak kemudahan yang ditawarkan dari layanan. Kunci kemudahan yang dirasakan pengguna merupakan salah satu hal yang menguntungkan untuk penyedia layanan. Kualitas layanan yang diberikan akan berdampak pada keterikatan pengguna dalam jangka Panjang.

*Commitment*, salah satu elemen kunci yang dapat membedakan antara berhasil atau gagalnya implementasi teknologi yang berbasis *chatbot*. Perusahaan harus memastikan bahwa *chatbot* yang digunakan tidak hanya otomatis namun juga memberikan pengalaman pelanggan untuk memenuhi standar layanan. *Commitment* adalah indikator terbaik untuk kinerja, kepuasan kerja, dan perputaran karyawan, itu sebabnya mengapa para pemimpin memberikan perhatian lebih kepada komitmen (Pahi et al., 2022). Kurangnya komitmen antar karyawan dapat menyebabkan performa kerja menjadi menurun yang dapat berdampak pada produktivitas. Produktivitas yang menurun akan berdampak negatif dan dapat berpengaruh langsung terhadap pengguna layanan. Pengguna akan cenderung nyaman dengan layanan *chatbot* yang digunakan tetapi tidak menjamin pengguna untuk tidak mencoba layanan *chatbot* yang lain. Memperhatikan komitmen dianggap sangat penting dalam mengoptimalkan fungsi dan manfaat dari layanan *chatbot*. Komitmen dalam konteks layanan *chatbot* pengguna berfokus pada seberapa jauh dedikasi dan kesetiaan pengguna terhadap layanan. Penyedia layanan harus memberikan jawaban instan agar pengguna merasa didukung dan mendapatkan solusi tepat

waktu yang dapat meningkatkan komitmennya terhadap layanan. Pengguna percaya bahwa *chatbot* dapat diandalkan sehingga konsistensi dalam interaksi membangun kepercayaan terhadap pelanggan akan membuat pengguna lebih siap untuk menggunakan layanan secara berulang. Kemudahan yang ditawarkan oleh layanan *chatbot* dapat memperkuat keterikatan terhadap brand karena pengguna sudah terbiasa menggunakan fitur- fitur yang digunakan. Fitur yang berguna seperti respon yang instan, personalisasi interaksi, serta analisis data, dapat mempermudah pengguna dalam berinteraksi dengan layanan. Penyedia layanan harus memprioritaskan pengembangan dan mengoptimalkan performa *chatbot* agar memberikan pengalaman yang positif. Pengembangan komitmen harus difokuskan, pemimpin dapat menciptakan lingkungan kerja yang mendukung sehingga meningkatkan hasil overall dari system *chatbot*.

Trust, menjadi salah satu faktor kunci dalam membangun hubungan antara penyedia dan pengguna layanan. Kepercayaan akan mempengaruhi keputusan pengguna untuk terus menggunakan layanan dan akan berdampak terhadap loyalitas serta kepuasan pelanggan. Layanan *chatbot* dalam kepercayaan akan memainkan peran yang penting dalam menentukan keberhasilan layanan. *Trust* merupakan suatu harapan akan hasil positif yang diberikan oleh pihak yang dipercaya (Chi et al., 2021). Tingkat keyakinan pelanggan yang mencakup aspek kemampuan *chatbot* untuk memenuhi permintaan pengguna. Pengguna akan percaya saat penyedia layanan dapat bersikap transparan tentang bagaimana data pribadi mereka dilindungi. Aspek

penting dalam kepercayaan adalah transparansi. Penyedia layanan yang mampu menunjukkan niat baik dalam melayani pelanggan dapat meningkatkan tingkat kepercayaan. Pengguna mungkin akan mengecek ulang informasi yang didapatkan dalam chatbot, karena masalah kepercayaan. Kepercayaan pengguna terhadap layanan akan menumbuhkan ikatan emosional yang kuat, yang nantinya akan membentuk keterikatan terhadap layanan. Pengguna akan cenderung setia pada layanan *chatbot* yang sering digunakan jika mereka sudah merasa percaya. Kemudahan yang ditawarkan, konsisten, dan informasi yang sesuai harapan dari *chatbot* akan berdampak pada *trust*. Pengalaman pengguna terhadap layanan akan menimbulkan efek emosi dari kepercayaan pengguna. Kepercayaan tersebut kemudian akan membuka peluang bagi penyedia layanan untuk terus berinovasi dan memperluas jangkauan layanan.

*Engagement*, mencerminkan seberapa aktif dan terlibatnya pengguna dalam melakukan interaksi dengan *chatbot*. Keterlibatan tidak hanya berpengaruh pada pengalaman pengguna, namun juga pada tingkat kepuasan dan loyalitas. Digital mempunyai atribut yang sama dengan inovasi layanan, yang memungkinkan konsumen untuk berinteraksi dengan merek. Upaya perusahaan untuk memberikan layanan inovatif dengan menggunakan teknologi digital dapat secara positif terhubung dengan *engagement* pelanggan (Kim et al., 2021). Atribut digital dalam inovasi layanan *chatbot* memungkinkan interaksi yang interaktif. Pengguna dapat berbicara dengan *chatbot* menggunakan Bahasa natural, hal tersebut meningkatkan *engagement*



pelanggan karena memberikan kenyamanan yang responsive. Pengguna akan cenderung terbuka untuk terus menggunakan layanan jika sudah merasa memiliki keterikatan pada produk dan jasa. Peningkatan *engagement* dapat menciptakan interaksi positif dan meningkatkan efektivitas serta membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara penyedia dan pengguna layanan. Pengguna belum sepenuhnya memiliki keterikatan dalam layanan yang sering digunakan, hal tersebut mungkin terjadi karena masalah kepercayaan. Peningkatan responsivitas dalam *chatbot* akan berdampak pada kepercayaan dan loyalitas, karena pengguna merasa didukung secara instan. Inovasi layanan digital memungkinkan *chatbot* untuk memberikan informasi yang spesifik dan relevan terhadap preferensi pengguna, sehingga pengguna merasa dipahami dan didukung. Upaya yang dilakukan penyedia layanan untuk memberikan layanan inovatif dengan menggunakan teknologi digital akan secara positif terhubung dengan keterlibatan pelanggan, meningkatkan kepuasan terhadap merek.

*Customer experience* terhadap layanan *chatbot* dapat dilakukan dengan memberikan interaksi yang dipersonalisasi. Interaksi yang dialami pengguna mulai dari awal hingga akhir penggunaan aplikasi. *Customer experience* digunakan sebagai ukuran sejauh mana layanan memberikan pengalaman positif bagi pengguna (Rizky & Marsasi, 2024). Pengalaman pengguna dalam konteks hubungan antara penyedia dan pengguna sangat penting. Fokus yang ditawarkan kepada pengguna tidak hanya pada aspek teknis, namun bagaimana membuat pengguna merasa nyaman dan puas dalam menggunakan

layanan tersebut. Penyedia layanan harus memahami dengan baik kebutuhan serta harapan dari pengguna. Layanan *chatbot* dilengkapi dengan sistem kecerdasan buatan yang dapat mengingat riwayat serta preferensi interaksi pengguna. *Chatbot* mampu memberikan rekomendasi yang sesuai dengan kebutuhan pengguna. Memberikan pengalaman pengguna yang positif dapat meningkatkan loyalitas serta menciptakan hubungan dalam jangka panjang. Pengalaman pengguna yang baik akan bergantung pada pemahaman terhadap kebutuhan pengguna. Respons waktu yang cepat, konsisten serta tersedia 24 jam dapat dengan mudah diakses kapan saja, dapat memberikan pengalaman yang unggul bagi setiap pengguna. *Chatbot* yang menerapkan kemudahan tersebut dapat memperkuat keandalan merek dan kepercayaan pelanggan yang dapat membangun hubungan jangka Panjang. Implementasi strategis efektif yang dilakukan penyedia layanan juga akan memaksimalkan *potency customer experience* dan tetap relevan di antara persaingan digital yang semakin ketat.

Penelitian ini didasari oleh variabel inti yaitu *trust* merupakan sikap kepercayaan yang terbentuk oleh interaksi antara penyedia dengan pengguna layanan dan dipengaruhi oleh integritas, kualitas. Keamanan data saat ini mempengaruhi kepercayaan pengguna terhadap layanan yang mereka gunakan. Meningkatnya ancaman siber serta pelanggaran, menjadikan pengguna semakin waspada terhadap bagaimana *informasi* pribadi mereka dilindungi. Sensitivitas terhadap penanganan data pelanggan mengakibatkan hubungan antara *trust* merek dan *customer experience* sangat lazim dalam

konteks pengalaman digital (Ameen et al., 2021).Pengumpulan data dapat dianggap sebagai ancaman bagi privasi pengguna karena informasi pribadi mereka disimpan oleh penyedia layanan. Data tersebut dapat disalahgunakan untuk tujuan tertentu, yang akan berakibat pada hilangnya kepercayaan pengguna yang merasa bahwa data pribadinya tidak dilindungi. *Trust* pengguna terhadap teknologi baru tumbuh seiring dengan penggunaan dalam jangka waktu tertentu(Alagarsamy & Mehrolia, 2023).Kepercayaan pengguna akan tumbuh seiring dengan pengalaman positif yang mereka peroleh selama berinteraksi dengan layanan. Pengalaman positif yang pengguna dapat bukan hanya tentang mendapatkan informasi tetapi bagaimana cara layanan *chatbot* menjawab pertanyaan dan menyelesaikannya dengan efisien. Kepercayaan pengguna kan semakin kuat saat pengguna akan mulai berinteraksi dengan layanan *chatbot* dengan melihat manfaat dan kemudahan yang ditawarkan. Membangun dan mempertahankan kepercayaan pengguna harus selalu dijaga oleh penyedia layanan. Pengalaman tersebut kemudian akan membangun loyalitas pengguna terhadap layanan *chatbot*. Penting untuk penyedia layanan memastikan keamanan dan transparansi dalam pengelolaan data pribadi pengguna agar dapat membangun serta mempertahankan kepercayaan pengguna. Pengguna akan memperkuat kepercayaan terhadap layanan *chatbot* yang digunakan jika penyedia layanan dapat membuktikan keamanan data serta akurasi informasi yang didapatkan dari *chatbot*.

Penelitian ini mempunyai unsur kebaruan atau *novelty* dengan menambahkan variabel *engagement* dan mencoba untuk mengembangkan

teori baru yaitu *service quality*. *Chatbot* tidak hanya berfungsi untuk menjawab pertanyaan tetapi untuk meningkatkan keterlibatan yang didorong oleh keinginan pengguna untuk merasakan pengalaman baru yang menarik. *Service quality* memiliki efek positif pada merek, terutama untuk *engagement* (Ma & Ma, 2022). Kualitas layanan yang baik dapat membuat pengguna bersedia untuk memberikan penilaian tentang merek, sehingga ikut terlibat dalam merek yang menghubungkan kualitas layanan dengan keterlibatan. Hubungan kuat dapat tercipta antara kualitas layanan yang diberikan dengan tingkat keterlibatan pengguna dalam interaksi merek. Keterlibatan pengguna dalam layanan *chatbot* mempunyai dampak yang signifikan terhadap kualitas layanan yang diberikan. *Chatbot* dirancang dengan teknologi canggih sehingga dapat memanfaatkan data pelanggan yang dapat memberikan rekomendasi. Interaksi yang lebih personal dapat meningkatkan rasa keterlibatan terhadap pengguna. Pengguna kemudian akan merasa dihargai karena merek memahami dan peduli terhadap kebutuhan pengguna. Layanan *chatbot* menawarkan interaksi yang berbeda, sehingga mendorong pengguna untuk berpartisipasi lebih aktif. Penyedia layanan yang berinvestasi dalam peningkatan kualitas akan melihat dampak positif, bukan hanya kepuasan pelanggan tapi juga loyalitas dan keterlibatan jangka panjang. Penambahan variabel *novelty* dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan *trust* dan *engagement* yang mempengaruhi *customer experience*. *Service Quality* tentang bagaimana pemahaman tentang keunikan dan inovasi dalam layanan yang dapat mempengaruhi persepsi kualitas dari sudut pandang pengguna.

Teori *novelty* yang digunakan adalah *service quality theory* yang mengaitkan antara *trust* dengan *engagement*. *Service quality* merupakan perluasan dari *service quality theory* yang berfokus pada infrastruktur. Kualitas layanan dapat dibagi menjadi kualitas layanan fasilitas pemrosesan dan non pemrosesan (Ma & Ma, 2022). Kualitas layanan fasilitas pemrosesan akan merujuk pada aspek yang memiliki keterkaitan langsung dengan proses penyampaian layanan seperti keandalan, jaminan dan responsivitas. Kualitas layanan fasilitas non pemrosesan lebih berfokus pada elemen yang mendukung pengalaman pelanggan dan tidak langsung terlibat dalam proses penyampaian layanan seperti empati, bangunan atau bukti fisik. Teori ini berpendapat tentang pentingnya untuk memenuhi harapan pengguna melalui penyediaan layanan yang berkualitas. Kepuasan pengguna terhadap layanan infrastruktur sangat dipengaruhi oleh kinerja. Kesenjangan yang muncul antara harapan dan realitas layanan seringkali memicu ketidakpuasan. *Service quality theory* dapat diperluas dengan mempertimbangkan beberapa aspek yang relevan dengan dinamika aspek penting perkembangan pasar dalam interaksi penyedia dan pengguna layanan. *Service quality theory* berfokus pada penilaian serta pengukuran kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan untuk memahami kepuasan pelanggan. Integrasi kebiasaan dalam *service quality theory* dapat memperkaya pemahaman tentang bagaimana perilaku pengguna dapat mempengaruhi persepsi tentang pandangan kualitas layanan. Penyedia layanan dapat meningkatkan pemahaman tentang kebutuhan serta harapan pengguna dengan memaksimalkan pengalaman

pelayanan yang diberikan, yang kemudian akan berdampak positif terhadap kepuasan serta loyalitas pengguna. Integrasi *novelty engagement* dalam layanan *chatbot* dapat meningkatkan *service quality* secara keseluruhan. Penawaran pengalaman baru dengan menggunakan fitur interaktif dan rekomendasi sesuai preferensi pengguna dapat meningkatkan dimensi kualitas layanan. Pengguna akan merasa terlibat kemudian mendapatkan pengalaman baru dan mereka akan cenderung lebih puas yang nantinya akan berdampak pada loyalitas.

Tabel 1.1 memperlihatkan gap penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu. Penelitian ini dilakukan oleh (Peña-García et al., 2024). Hasil menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang tidak signifikan antara *trust* dan *customer experience*. Kepercayaan terhadap penilaian dan system reputasi merupakan hal yang penting, namun terdapat faktor lain seperti kualitas produk atau kemudahan penggunaan platform mungkin lebih memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Manfaat dari temuan ini dapat mendorong perusahaan untuk tidak hanya berfokus pada membangun kepercayaan, tetapi juga memperhatikan aspek lain. Kepercayaan tidak selalu berbanding lurus dengan *customer experience*, perusahaan dapat merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif. Konsumen menghindari *trust* terhadap penilaian karena mendapat pengalaman negative sebelumnya, konsumen mungkin menjadi skeptis terhadap keandalan penilaian dimasa depan. Harga, merek maupun

rekomendasi dari teman mungkin dapat lebih mempengaruhi keputusan pembelian dibandingkan dengan kepercayaan terhadap penilaian.

Penelitian yang membahas mengenai *trust* terhadap *customer experience* juga pernah dilakukan oleh (Shahid et al., 2022). Penelitian tersebut dilakukan guna mengidentifikasi *trust* dan *customer experience* dalam konteks aplikasi perbankan. *Trust* berperan signifikan dalam mempengaruhi pengalaman konsumen terkait aplikasi *m-banking*. Konsumen cenderung mempercayai merek yang memenuhi janji yang telah dibuat, yang kemudian menciptakan ekspektasi positif terhadap pelanggan. Ketersediaan dukungan yang responsive dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap layanan yang diberikan. Faktor tersebut saling berinteraksi dan berkontribusi dalam pembentukan kepercayaan dan pengalaman pelanggan yang positif dalam konteks aplikasi perbankan *mobile (m-banking)*.

Tabel 1.1 memperlihatkan gap penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu. Penelitian ini dilakukan oleh (Dhasan & Kowathanakul, n.d.). Penelitian ini dilakukan untuk mengidentifikasi ketidak signifikan dalam konteks perilaku pengeluaran pelanggan di industri jaringan seluler di Thailand, terkait dengan pengaruh *service quality* terhadap *customer engagement* pada perilaku pengeluaran. Hasil memperlihatkan bahwa terdapat adanya hubungan yang tidak signifikan antara *service quality functional* terhadap *engagement*. *Service quality functional* dan *engagement* dikatakan tidak signifikan karena dalam hasil wawancara memperlihatkan bahwa meskipun kualitas layanan yang baik pelanggan akan sulit meningkatkan dan

mempertahankan loyalitas jika pelanggan tidak ikut terlibat. Responden cenderung memilih paket promosi yang sesuai dengan gaya hidup mereka untuk membatasi pengeluaran pada tagihan seluler mereka.

Penelitian yang membahas mengenai *service quality* terhadap *engagement* juga pernah dilakukan oleh (Panigrahi et al., 2021). Penelitian tersebut guna mengidentifikasi *service quality* terhadap *engagement* dalam konteks *e-learning*. *Service quality* berperan signifikan terhadap *engagement*, hal ini karena *service quality* merupakan faktor kunci yang dapat meningkatkan *student engagement* dalam konteks *e-learning*. Penelitian ini memperlihatkan bahwa saat siswa akan merasa puas dengan dukungan dan layanan dari layanan tim administrasi, mereka akan cenderung lebih terlibat dalam hal partisipasi, reaksi afektif, dan investasi psikologis.

Tabel 1. 1 Gap Penelitian

| Hubungan                            | (Peña-García et al., 2024) | (Shahid et al., 2022a) | (Dhasan & Kowathanakul, 2021) | (Panigrahi et al., 2021) |
|-------------------------------------|----------------------------|------------------------|-------------------------------|--------------------------|
| <i>Trust - Customer Experience</i>  | <i>Insignificant</i>       |                        |                               |                          |
| <i>Trust – Customer Experience</i>  |                            | <i>Significant</i>     |                               |                          |
| <i>Service Quality – Engagement</i> |                            |                        | <i>Insignificant</i>          |                          |
| <i>Service Quality – Engagement</i> |                            |                        |                               | <i>Significant</i>       |



Penjelasan yang terdapat diatas dapat disimpulkan bahwa penelitian yang dilakukan sebelumnya belum menunjukkan hasil konsisten. Penulis kemudian melakukan penelitian kembali mengenai masing- masing pengaruh variabel dengan menggunakan *the trust commitment theory*. Hasil penelitian diatas menjadi salah satu alasan bagi penulis untuk melakukan penelitian yang berjudul “ *Trust dan Engagement untuk Meningkatkan Customer Experience Melalui The Trust Commitment Theory dalam Konsumen Industri Chatbot Generasi Y dan Z*”. Pentingnya melakukan penelitian ini guna menguji kembali pengaruh variabel tersebut.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan pemaparan yang terdapat dalam latar belakang diatas, sehingga belum idealnya konsep trust dan engagement terhadap customer experience pengguna layanan *chatbot* di kelompok generasi Y dan Z. Konsep tersebut belum dapat dikatakan ideal disebabkan oleh pengalaman pengguna belum tentu dipengaruhi oleh kepercayaan dan keterlibatan pada sebuah merek terhadap layanan yang disajikan. Setiap individu mempunyai tingkatan penilaian yang berbeda pada sebuah layanan yang disajikan.

## **1.3 Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan uraian dalam latar belakang yang diperkuat dengan penelitian terdahulu dari beberapa kasus yang terdapat diatas, maka penulis kemudian merumuskan pokok permasalahan yang ada dalam penelitian berikut ini :

1. Apakah terdapat pengaruh positif signifikan *information quality* terhadap *trust*?
2. Apakah terdapat pengaruh positif signifikan *information quality* terhadap *engagement*?
3. Apakah terdapat pengaruh positif signifikan *service quality* terhadap *trust*?
4. Apakah terdapat pengaruh positif signifikan *service quality* terhadap *engagement* ?
5. Apakah terdapat pengaruh positif signifikan *commitment* terhadap *customer experience*?
6. Apakah terdapat pengaruh positif signifikan *trust* terhadap *customer experience*?
7. Apakah terdapat pengaruh positif signifikan *engagement* terhadap *customer experience*?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dipaparkan maka tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Guna mengetahui adanya hubungan positif dan signifikan pada *information quality* terhadap *trust*
2. Guna mengetahui adanya hubungan positif dan signifikan pada *information quality* terhadap *engagement*
3. Guna mengetahui adanya hubungan positif dan signifikan pada *service quality* terhadap *trust*

4. Guna mengetahui adanya hubungan positif dan signifikan pada *service quality* terhadap *engagement*
5. Guna mengetahui adanya hubungan positif dan signifikan pada *commitment* terhadap *customer experience*
6. Guna mengetahui adanya hubungan positif dan signifikan pada *trust* terhadap *customer experience*
7. Guna mengetahui adanya hubungan positif dan signifikan pada *engagement* terhadap *customer experience*

## **1.5 Manfaat Penelitian**

### **1.5.1 Manfaat Teoritis**

1. Penelitian ini dapat memberikan kontribusi dengan penerapan *trust commitment theory* yang mempengaruhi *customer experience* terhadap pengguna layanan *chatbot* dalam era perkembangan teknologi digital.
2. Penelitian ini membahas secara mendalam tentang pengaruh *trust* sebagai gap penelitian serta untuk mengonfirmasi pengaruh *engagement* guna memaksimalkan *customer experience*.
3. Penelitian ini akan berupaya untuk berkontribusi dalam bidang akademik terkait hubungan *trust* dan *engagement*.
4. Penelitian ini menyampaikan pemahaman tentang pengalaman pengguna terhadap pengguna layanan *chatbot* sebagai objek serta kontribusi pengguna layanan *chatbot* pada kelompok generasi Y dan Z sebagai subjek.

5. Penelitian ini menyajikan rekomendasi mengenai variabel kebaruan dan teori yang terkait dengan variabel tersebut.

### 1.5.2 Manfaat Praktis

#### 1. Bagi Mahasiswa

Hasil dari penelitian ini nantinya dapat diharapkan bisa membantu mahasiswa sebagai pengetahuan dan referensi tambahan guna penelitian selanjutnya dan menyediakan bukti empiris serta teori tentang pengaruh *trust* terhadap *customer experience* pada pengguna layanan *chatbot*.

#### 2. Bagi Peneliti

Hasil Hasil penelitian skripsi ini nantinya diharapkan dapat memberikan manfaat serta memberikan pengetahuan mengenai *trust* terhadap *customer experience* pada pengguna layanan *chatbot*.

#### 3. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini nantinya diharapkan akan dapat digunakan untuk mendukung penyedia layanan dalam menentukan konsep *trust* pada pengguna layanan *chatbot*. Penelitian ini juga diharapkan mampu membantu perusahaan mengenai apa saja faktor yang mampu mempengaruhi *trust* dan *engagement* terhadap pengguna layanan *chatbot*. Penelitian ini

diharapkan mampu membantu perusahaan guna memberikan kontribusi taktik dan strategi yang ada dalam pemasaran.

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1 Penjelasan Model Penelitian

Penulis akan melakukan penelitian dengan menerapkan enam variabel utama yang kemudian nantinya akan diteliti. Keenam variabel tersebut mencakup *Information quality, service quality, commitment, trust, engagement, customer experience*. Peneliti menggunakan model penelitian yang terinspirasi dari penelitian (Ameen et al., 2021) . “*Customer experiences in the age of artificial intelligence*”. Model penelitian tersebut menggunakan tujuh variabel yang meliputi *Perceived convenience, personalization, AI-enabled service quality, trust, relationship commitment, perceived sacrifice dan AI-enabled customer experience*. Kajian tersebut memiliki tujuan yakni untuk menyelidiki hubungan antara kualitas layanan yang didukung oleh AI, kenyamanan, personalisasi, kepercayaan dan pengalaman pelanggan yang didukung AI. Kajian ini memiliki tujuan untuk memahami faktor- faktor tersebut mempengaruhi pengalaman pelanggan dengan layanan yang didukung oleh AI. Objek penelitian ini membahas tentang pengalaman pelanggan yang didukung AI, khususnya dalam sektor kecantikan. Subjek penelitian ini melibatkan faktor- faktor seperti kualitas layanan, kenyamanan dan pengorbanan yang dirasakan dalam konteks interaksi pelanggan dengan layanan yang didukung AI.

Peneliti kemudian menjalankan perkembangan model penelitian dengan menempatkan variabel *engagement*. Variabel *engagement* dimasukkan sebagai kebaruan dalam penelitian guna memberikan pemahaman serta pengetahuan baru mengenai pengalaman pengguna melalui *trust*. Penemuan dari penelitian terdahulu nantinya akan menjadi bahan pertimbangan yang menjadi sumber acuan untuk melihat relevansi nya. Langkah ini digunakan oleh peneliti untuk menghindari plagiasi.

1. Penelitian pertama bersumber dari (Vo et al., 2022) yang berjudul “*Guest Online review: An Extraordinary Focus on Hotel users’ Satisfaction, Engagement and Loyalty*”. Penelitian menemukan bahwa *service quality* mempunyai dampak yang signifikan dan positif terhadap *customer engagement* di dalam sebuah layanan. . Peneliti beranggapan bahwa *service quality* dan *engagement* dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas *Service quality* membahas tentang seberapa pentingnya evaluasi kualitas layanan. Persepsi dimensi kualitas layanan dapat membentuk dasar dari persepsi kualitas secara menyeluruh. *Engagement* berkontribusi terhadap kepuasan dan loyalitas terhadap pelanggan, pentingnya interaksi antara pelanggan dengan merek untuk mempengaruhi keputusan pembelian dan rekomendasi kepada orang lain. Peneliti beranggapan bahwa *service quality* dan *engagement* dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas. *service quality* memiliki peran penting untuk memenuhi harapan pelanggan, saat kualitas layanan baik maka pelanggan akan cenderung memiliki pengalaman

yang positif serta mendorong pengguna untuk terlibat lebih jauh dengan merek. Memberikan ulasan yang positif secara online serta melakukan pembelian ulang. Keterlibatan pelanggan yang tinggi dan pengalaman pelanggan yang positif dapat meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk merekomendasikan layanan kepada orang lain.

2. Penelitian yang dilakukan oleh (Hossain et al., 2023) yang berjudul “*What Drives People’s Behavioral Intention Toward Telemedicine? An Emerging Economy Perspective*”. *Information quality* dapat meningkatkan *engagement* dan kepuasan pengguna terhadap teknologi. Penelitian ini menemukan bahwa *information quality* memiliki dampak yang positif terhadap *engagement*. Penelitian menunjukkan bahwa kualitas informasi berperan sebagai faktor yang signifikan dalam meningkatkan keterlibatan pengguna dengan layanan telemedicine. Keterlibatan bertindak sebagai mediator antara kualitas informasi dan niat perilaku. Peningkatan kualitas informasi yang mengarah pada tingkat keterlibatan akan mempengaruhi niat pengguna, hal ini menyoroti pentingnya mendorong keterlibatan untuk meningkatkan dampak kualitas informasi pada perilaku pengguna. Kualitas informasi yang akurat, relevan dan komprehensif dapat meningkatkan keterlibatan pengguna. Peneliti menunjukkan bahwa terdapat hubungan langsung antara *information quality* dengan *engagement*, serta peran mediasi *engagement* terhadap hubungan antara *information quality* dan niat perilaku pengguna. *Information quality* dianggap sebagai faktor yang penting



dalam mempengaruhi kepuasan pengguna serta niat untuk terus menggunakan layanan. *Engagement* tidak hanya meningkatkan keterlibatan pengguna tetapi juga memperkuat hubungan antara kualitas informasi. Tingginya *information quality* yang diberikan akan semakin besar juga tingkat *engagement* pengguna.

3. Penelitian yang dilakukan oleh (Rather et al., 2022) yang berjudul “*First-Time versus Repeat Tourism Customer Engagement, Experience, and Value Co Creation : An Empirical Investigation*”. Tingkat keterlibatan pelanggan akan mempengaruhi pengalaman dan penciptaan bersama merek. Keterlibatan memainkan peran yang penting dalam membentuk pengalaman pelanggan. Penelitian ini menunjukkan bahwa *engagement* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *customer experience*. Penerapan strategi keterlibatan pelanggan yang efektif dapat mengoptimalkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan, yang kemudian dapat menjadi peluang untuk meningkatkan perjalanan dan pengalaman dari pelanggan terhadap merek. *Customer engagement* secara signifikan dapat mempengaruhi *customer experience*. Pelanggan yang terlibat akan cenderung memiliki pengalaman yang lebih banyak untuk mendapatkan kepuasan serta memberikan loyalitas pengguna terhadap merek. *Engagement* terhadap *customer experience* kedua nya saling berinteraksi dan berkontribusi pada hasil yang baik di dalam konteks layanan. Tingkat keterlibatan yang tinggi akan mengarah pada pengalaman pelanggan yang lebih baik serta dapat mendorong kembali

pelanggan untuk terus menggunakan layanan tersebut. Aspek kognitif, emosional, serta perilaku dari keterlibatan berkontribusi pada pengalaman pelanggan yang lebih komprehensif.

Tipe model penelitian yang dipakai oleh peneliti adalah *Trust Commitment Theory*. *Trust Commitment Theory* menunjukkan bahwa pengaruh kepercayaan dan komitmen adalah serangkaian anteseden yang dampaknya dapat dilihat dalam niat perilaku individu (Mukherjee & Nath, 2007). Penelitian yang dilakukan ini bertujuan bahwa *Trust Commitment Theory* memiliki tujuan untuk mengkaji ulang teori komitmen- kepercayaan yang diusulkan oleh Morgan dan Hunt (1994) dalam konteks ritel online. *Trust commitment theory* dianggap sebagai landasan yang kuat dalam pemasaran. Penelitian ini memodelkan bahwa nilai bersama, komunikasi, perilaku oportunistik, privasi dan keamanan bertindak sebagai pendahulu kepercayaan antara pengecer online dan konsumennya, Manfaat hubungan serta biaya terminasi juga bertindak sebagai pendahulu komitmen. *Trust commitment theory* menjadi landasan utama dalam penelitian ini karena teori ini menekankan pentingnya kepercayaan serta komitmen dalam membangun dan mempertahankan hubungan yang sukses, terutama dalam konteks pemasaran. Kepercayaan menjadi isu sentral dalam konteks ritel online, hal ini karena tidak adanya interaksi fisik antara pembeli dan penjual. Penting untuk memahami apakah situs web dapat memperoleh kepercayaan dari pembeli untuk memenuhi kesepakatan yang dibuat. Kepercayaan yang kuat dapat memacu komitmen yang stabil, kemudian akan berdampak pada

peningkatan efektivitas yang stabil dalam hubungan. *Trust commitment theory* dipengaruhi oleh niat berperilaku tentang proses memprediksi dan memilih tindakan, kepercayaan adalah sebuah harapan yang akan berdampak terhadap perilaku kepada orang lain. Komitmen biasanya dipicu oleh kepercayaan awal.

*Trust Commitment Theory* digunakan sebagai tipe model penelitian yang digunakan oleh peneliti. *Trust Commitment Theory* menunjukkan ketika kepercayaan dan komitmen didukung oleh hubungan keduanya, guna mendapatkan hasil yang optimal (Wang et al., 2020). Penelitian yang dilakukan ini bertujuan untuk memahami faktor membangun komunitas *social commerce* yang dapat dipercaya dan etis yang kemudian dapat memotivasi konsumen untuk berpartisipasi dan *co-creation* nilai merek. *Trust Commitment Theory* digunakan sebagai kerangka teoritis guna menjelaskan peran komitmen hubungan kepercayaan dalam mendorong perilaku konsumen. *Trust commitment theory* dapat digunakan untuk membangun motivasi terhadap konsumen, hal ini karena hubungan tersebut dapat meningkatkan kreasi nilai merek antara konsumen dengan perusahaan. Kerangka kerja untuk memahami dinamika interaksi konsumen yang nantinya digunakan untuk menumbuhkan komitmen. *Trust commitment theory* dapat membantu mengeksplorasi tentang interaksi yang ada dalam perusahaan dapat mendukung penciptaan merek dalam perilaku konsumen. Masalah privasi dapat mempengaruhi sikap konsumen. Kepercayaan berfungsi sebagai pondasi yang dapat memungkinkan individu untuk merasa aman, saat

kepercayaan dipadukan dengan komitmen maka secara tidak langsung banyak pihak yang cenderung bersedia berkolaborasi, dan berbagi informasi. *Trust commitment theory* menekankan pentingnya membangun serta memelihara kepercayaan dan komitmen dalam membangun serta memelihara kepercayaan.

Tipe model penelitian yang dipakai oleh peneliti adalah berdasarkan *Trust Commitment Theory*. *Trust Commitment Theory* berpendapat bahwa komitmen digambarkan sebagai kepercayaan untuk mempertahankan hubungan, sedangkan kepercayaan adalah keyakinan satu pihak terhadap pihak lain (Matubatuba, 2024). Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki hubungan antara kepercayaan, komitmen dan perilaku loyalitas di antara donor darah Generasi Z. *Trust commitment theory* membantu untuk memberikan wawasan berharga tentang dinamika antara kepercayaan dan komitmen. Penelitian ini menggunakan *trust commitment theory* berfungsi sebagai kerangka dasar untuk memahami bahwa kepercayaan dan komitmen adalah persyaratan kunci untuk keberhasilan dalam pemasaran. Hubungan yang kuat antara konsumen dengan penyedia sangat penting untuk menumbuhkan kepercayaan yang sangat penting. Tingkat kepercayaan yang lebih tinggi mengarah pada komitmen yang lebih besar yang nantinya secara positif dapat mempengaruhi persepsi konsumen. *Trust commitment theory* mencerminkan pentingnya kepercayaan dan komitmen dalam membangun hubungan antara penjual dengan pembeli. Menekankan bahwa kepercayaan yang kuat dapat meningkatkan niat konsumen untuk melakukan transaksi pembelian serta dapat membangun loyalitas dalam jangka yang panjang.

Kepercayaan dengan reputasi yang baik dan interaksi yang positif dapat meningkatkan komitmen konsumen.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

*Trust commitment theory* digunakan sebagai landasan penelitian yang dilakukan oleh (Abbas et al., 2023b) . Penelitian ini memiliki tujuan menganalisis *trust commitment theory* untuk menjelaskan beberapa aspek kunci yang terkait dengan perilaku konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *trust commitment theory* digunakan untuk melakukan penjelasan yang berfokus pada *trust*, *commitment* hubungan mempengaruhi keterlibatan pengguna. Penelitian ini mengidentifikasi beberapa komponen utama yang berkontribusi seperti : *trust*, *commitment*, *consumer-Peer interaction*, *interface design*, *privacy concern*, *information quality*. Kepercayaan dan komitmen sangat penting untuk membangun hubungan jangka Panjang, sementara kualitas informasi berfungsi sebagai faktor untuk meningkatkan kepercayaan dan mengurangi masalah privasi. Hasil kajian penelitian ini memberikan dukungan substansial untuk *trust commitment theory*. Teori tersebut Menunjukkan apakah kepercayaan dan komitmen hubungan merupakan bagian integral kepercayaan untuk mengatasi masalah privasi dan meningkatkan keterlibatan konsumen. Penelitian tersebut menekankan tentang pentingnya memahami serta menerapkan *trust commitment theory* yang digunakan sebagai kerangka panduan dalam bidang yang diteliti. Mampu memberikan kerangka kerja yang komprehensif untuk memahami interaksi antara kepercayaan, komitmen hubungan serta perilaku

konsumen, yang nantinya akan mengarah pada strategi yang lebih efektif untuk melibatkan konsumen dan kepercayaan terhadap platform.

*Trust commitment theory* digunakan dalam penerapan penelitiannya oleh (Xu, 2022). Tujuan utama dari kajian penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi dinamika kepercayaan layanan serta loyalitas terhadap pelanggan. Studi ini bertujuan untuk mengkonfirmasi antededen kepercayaan layanan yang sangat penting dalam membangun hubungan yang dapat diandalkan. Penelitian ini menyelidiki apakah kepercayaan layanan mempengaruhi komitmen pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *trust commitment theory* memainkan peran penting dalam meningkatkan hubungan pelanggan dengan menghubungkan *trust*, *service quality* and *commitment*, sehingga dapat membantu untuk mengembangkan strategi yang efektif dalam meningkatkan loyalitas kepuasan terhadap pelanggan. *Trust commitment theory* sangat penting dalam memahami bagaimana kepercayaan memediasi sebuah hubungan antara kualitas layanan dan komitmen pelanggan. *Service quality* yang tinggi akan mengarah pada kepercayaan yang elbih besar pada penyedia layanan. Komitmen dalam penelitian ini membedakan antara komitmen kognitif dan afektif yang menunjukkan bahwa kepercayaan secara signifikan mempengaruhi keduanya. Komitmen kognitif didasarkan pada evaluasi rasional yang mempunyai efek kuat untuk kesetiaan perilaku, sedangkan afektif merupakan keterikatan emosional. Hasil penelitian ini memberikan dukungan yang lebih lanjut untuk kegunaan *trust commitment theory* dengan beberapa aspek kunci

untuk meningkatkan pemahaman hubungan pelanggan. *Trust commitment theory* tidak hanya relevan tetapi juga sangat berguna dalam memahami dinamika di dalam hubungan pelanggan. Perusahaan dapat meningkatkan efektivitas strategi pemasaran dalam membangun hubungan jangka panjang yang nantinya akan saling menguntungkan bagi pelanggan.

Landasan penelitian yang menggunakan *Trust commitment theory* juga dilakukan oleh (Geebren & Jabbar, 2021). Tujuan utama dari studi ini yakni memiliki keterkaitan erat dengan *trust commitment theory*, untuk mengeksplorasi faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan serta kepuasan pelanggan. Berfokus pada *service quality* dan *information quality*. *information quality* sebagai faktor yang penting yang dapat mempengaruhi kepercayaan pelanggan, informasi kualitas yang tinggi ditandai dengan akurasi, ketepatan waktu dan relevansi, sehingga dapat meningkatkan persepsi pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *trust commitment theory* secara signifikan mempengaruhi *information quality* dan *service quality*. Kepercayaan bertindak sebagai mediator antara *information quality*, *service quality*, *customer satisfaction*. Penciptaan nilai positif dapat didukung dengan memperkuat hubungan antara mediator tersebut. Tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan dapat dibangun melalui kepercayaan. Kualitas informasi dan layanan yang diberikan secara langsung mempengaruhi tingkat kepercayaan yang dimiliki oleh pelanggan. Kualitas layanan juga diidentifikasi sebagai faktor yang meningkatkan kepercayaan pelanggan, hal tersebut selaras dengan *trust commitment theory* yang

menegaskan bahwa kualitas layanan yang diberikan merupakan penentu kund kepercayaan yang nantinya membuat pelanggan berkomitmen terhadap penyedia layanan.

*Trust commitment theory* juga digunakan sebagai landasan penelitiannya oleh (Ghali-Zinoubi, 2023) . Tujuan penelitian ini untuk mengeksplorasi antara hubungan etika yang dirasakan oleh penyedia dan pelanggan. Berfokus pada kepercayaan dan komitmen dalam kerangka *trust commitment theory*. Hasil penelitian ini menyoroti tentang peran penting dari *trust commitment theory* dalam menjelaskan bagaimana keandalan dan integritas yang ada didalam hubungan antar penyedia dan pengguna. *Trust commitment theory* memberikan wawasan yang penting tentang bagaimana etika serta reputasi dapat berkontribusi pada pembangunan kepercayaan dan komitmen pelanggan dalam jangka yang panjang. Hubungan tersebut tidak hanya menguntungkan bagi pelanggan tetapi juga bagi perusahaan itu sendiri. Hasil penelitian ini memberikan dukungan untuk *trust commitment theory* yang menggambarkan relevansinya dalam konteks yang dibahas. Kepercayaan dan komitmen merupakan elemen yang penting untuk menjalin hubungan yang berkelanjutan, hal ini karena mencerminkan sejauh mana pengecer dapat memenuhi harapan konsumen dalam meningkatkan hubungan kualitas. Kepercayaan dan komitmen mengarah pada peningkatan kemungkinan pembelian yang berulang.



Tabel 2. 1 Rangkuman Landasan Teori

| No | Judul Jurnal                                                                                                                              | Penulis              | Variabel                                                                                                                                                                                                         | Hasil Temuan                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. | <i>Antecedents of trustworthiness of social commerce platforms: A case of rural communities using multi group SEM &amp; MCDM methods.</i> | (Abbas et al., 2023) | <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Information quality</i></li> <li>- <i>Trust</i></li> <li>- <i>Commitment</i></li> </ul>                                                                              | <p>Penelitian yang menggunakan <i>trust commitment theory</i> ini berkaitan dengan <i>information quality</i>, <i>trust</i>, dan <i>commitment</i> dalam membentuk kepercayaan.</p> <p>Wawasan yang diberikan dalam penemuan ini berharga bagi praktisis yang mempunyai tujuan untuk meningkatkan hubungan pelanggan serta meningkatkan pengalaman pengguna secara menyeluruh.</p> |
| 2  | <i>Service trust and customer loyalty in China's hotel services: The casual role of commitment.</i>                                       | (Xu, 2022)           | <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Service quality</i></li> <li>- <i>Trust</i></li> <li>- <i>Service trust</i></li> <li>- <i>Cognitive commitment</i></li> <li>- <i>Affective commitment</i></li> </ul> | <p>Penelitian yang menggunakan <i>trust commitment theory</i> ini menyajikan beberapa temuan utama mengenai hubungan <i>trust</i>, <i>commitment</i>, <i>service quality</i> yang nantinya akan menumbuhkan loyalitas terhadap pelanggan di industry yang diteliti.</p>                                                                                                            |

|    |                                                                                                               |                          |                                                                                                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 3. | <i>Factors that influence customer trust and satisfaction in mobile banking : A problematization approach</i> | (Geebren & Jabbar, 2021) | <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Information quality</i></li> <li>- <i>Service quality</i></li> </ul> | Temuan dalam penelitian ini selaras dengan <i>trust commitment theory</i> dengan menggambarkan bagaimana kepercayaan dapat mempengaruhi kepuasan serta komitmen pelanggan. Menekankan pentingnya berbagai faktor kualitas serta jaminan structural dalam membangun dan mempertahankan sebuah kepercayaan. |
| 4. | <i>Examining consumers' behavioral intentions towards online home service applications</i>                    | (Ghali-Zinoubi, 2023)    | <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Trust</i></li> <li>- <i>Commitment</i></li> </ul>                    | Temuan dalam penelitian ini menggarisbawahi bahwa kepercayaan dan komitmen memiliki hubungan penting yang menonjol tentang bagaimana etika serta reputasi dapat secara signifikan dirasakan yang nantinya dapat mempengaruhi perilaku konsumen.                                                           |

### 2.3 Penjelasan Variabel

### 2.3.1 *Information Quality*

*Information quality* mengacu pada seberapa jauh informasi yang disampaikan memenuhi kriteria tertentu serta dianggap layak untuk disampaikan kepada pengguna. *Information quality* mencakup akurasi, relevansi serta kelengkapan. *Information quality* membentuk sebuah penilaian yang subjektif oleh pengguna tentang karakteristik informasi dapat memenuhi kebutuhan penyedia layanan dan tujuan pengguna (Jiang et al., 2021). Kualitas informasi harus memenuhi kebutuhan dari penyedia layanan dan harus mencapai tujuan spesifik dari pengguna. Penilaian terhadap *information quality* harus bersifat subjektif sehingga penyedia layanan dapat menyusun serta menyampaikan informasi yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan pengguna layanan. Tingkat kepuasan yang didapatkan dari *information quality* akan memberikan dampak pada kepuasan pelanggan serta efektivitas penggunaan informasi dalam mengambil keputusan. Keputusan pengguna akan memberikan dampak yang signifikan terhadap kualitas informasi yang didapatkan. Informasi yang akurat dan terkini dapat mempengaruhi serta meningkatkan kepercayaan pengguna dan keterlibatan terhadap layanan dalam jangka panjang. Pengguna akan cenderung percaya terhadap penyedia layanan jika informasi yang didapatkan sesuai dengan harapan pengguna. Pengalaman yang baik terhadap *information quality* dapat mempengaruhi sikap pengguna di masa mendatang.

*Information quality* menjadi aspek yang diperhatikan di era digital yang terus mengalami perkembangan. *Information quality* ditentukan dengan tempo yang lambat, ada periode yang rentan untuk penyerapan informasi karena dunia virtual dan non-virtual mempunyai durasi yang lebih lama (Farhan & Marsasi, 2023). Media yang digunakan dan konteks informasi tersebut disampaikan menjadi faktor yang mempengaruhi pengguna dalam mengakses serta memproses informasi. Kecepatan dalam penerimaan informasi dipengaruhi oleh lingkungan dimana informasi tersebut diakses. *Information quality* harus memiliki keandalan terhadap sumber informasi yang didapatkan harus bisa dipercaya serta memiliki reputasi baik. Keterjangkauan informasi juga harus mudah diakses serta dapat dipahami oleh pengguna. *Information quality* dapat secara detail mencakup semua hal yang diperlukan untuk memenuhi kebutuhan pengguna, dengan didasarkan pada keakuratan data yang disampaikan. Konteks virtual dalam *information quality* sering kali diberikan dalam penerimaan yang cepat, namun belum tentu informasi yang didapatkan akurat, seperti informasi pada media sosial yang kerap memberikan informasi tanpa proses verifikasi. Non- virtual memiliki akses yang lebih lambat dan mungkin lebih terbatas dalam penyerapan sebuah informasi, namun informasi yang disampaikan akan lebih dapat terkontrol. Pengambilan keputusan yang efektif baik virtual ataupun non-virtual merupakan sebuah elemen yang dianggap penting.

*Information quality* saat ini memainkan peran yang sangat penting dalam menentukan keberhasilan layanan. *Information quality* membantu penyedia layanan untuk secara efektif memfokuskan upaya layanan yang nantinya akan berdampak pada pengalaman pengguna. *Information quality* memiliki tiga dimensi yakni kelengkapan, relevansi, serta verifikasi yang berguna bagi layanan untuk secara efektif berfokus pada konsekuensi yang nantinya berhubungan dengan pengguna (Kumar & Utkarsh, 2023). *Information quality* dalam konteks kelengkapan berfokus pada sejauh mana informasi tersebut disediakan serta harus mencakup semua data yang digunakan. Informasi yang tidak lengkap akan menimbulkan kesalahan dalam pengambilan keputusan. Relevansi informasi menunjukkan seberapa sesuai informasi yang dibutuhkan oleh pengguna. *Information quality* yang relevan dapat membantu pengguna untuk lebih cepat menyerap informasi yang diterima. Verifikasi mengarah pada proses untuk memastikan bahwa informasi yang diberikan akurat dan dapat dipercaya. Informasi yang sudah di verifikasi akan meningkatkan kepercayaan pengguna serta kredibilitas. Pengguna yang mempunyai akses informasi berkualitas tinggi mampu membuat keputusan secara tepat dan tepat, yang nantinya meningkatkan loyalitas terhadap pengguna. Keputusan yang tepat serta efektif oleh pengguna dapat meningkatkan kepercayaan terhadap layanan yang diberikan.

*Information quality* yang tinggi dapat merancang strategi yang lebih tepat sasaran serta berdaya saing tinggi. Hubungan antara kualitas informasi tidak hanya bergantung dengan data yang akurat tetapi juga pada system efektif yang mengelola serta mendistribusikan informasi tersebut. *Information quality* didefinisikan oleh para ahli dianggap sebagai representasi produk maupun layanan, sedangkan kualitas sistem mengacu pada aspek teknologi (Qin et al., 2022). *Information quality* digunakan sebagai bentuk penggambaran layanan yang akan diberikan kepada pengguna. Kualitas sistem akan berkontribusi pada peningkatan dari *information quality*. Sistem yang efisien akan menyediakan data yang akurat serta relevan, sehingga berdampak pada perolehan informasi yang berkualitas sehingga dapat menghasilkan informasi yang berkualitas. Penyedia layanan saat ini lebih berfokus pada *information quality* dan memiliki sistem kinerja yang baik. Hubungan keduanya sangat penting dalam keberhasilan penyedia layanan dalam era digital. Ketersediaan informasi harus sesuai dengan ketepatan waktu, hal ini karena dapat mempengaruhi kualitas yang dihasilkan. *Information quality* harus dapat memenuhi kebutuhan pengguna, agar dapat menjalin hubungan jangka panjang terhadap penyedia layanan. Pengguna akan cenderung merasa puas dengan informasi yang didapatkan apabila memenuhi ekspektasi pengguna.

### 2.3.2 *Service Quality*

*Service quality* menjadi faktor yang mempengaruhi kepuasan. Pentingnya fokus terhadap peningkatan layanan untuk meningkatkan kepuasan terhadap pengguna. Kualitas layanan tidak hanya akan menciptakan pengalaman yang positif tetapi juga memberikan andil pada loyalitas pengguna layanan. *Service quality* diakui sebagai pendekatan atau reaksi pelanggan terhadap suatu layanan (Amoako et al., 2023a). Pengguna memberikan penilaian serta reaksi terhadap kualitas layanan yang pengguna terima. *Service quality* dibentuk saat pengguna melakukan perbandingan harapan dengan kinerja layanan yang diberikan. Pengguna merupakan pemberi nilai utama dari *service quality*, pengguna kemudian akan mengevaluasi layanan berdasarkan pengalaman nyata pengguna dibandingkan dengan harapan awal. Pengguna akan menilai kualitas layanan serta kepuasan yang diterima. Penyedia layanan harus memperhatikan kualitas layanan, tidak hanya mengenai aspek teknis layanan yang diberikan, namun tentang bagaimana layanan tersebut diterima serta dirasakan oleh pengguna. Reaksi pengguna terhadap kualitas layanan mempengaruhi jaminan, empati, responsivitas, keandalan dan bukti fisik yang kemudian digunakan untuk memahami serta menilai kualitas terhadap layanan yang mempengaruhi kepuasan terhadap pengguna. Investasi dalam konteks peningkatan *service quality* akan memberikan dampak

langsung terhadap keluasan yang akan mendorong keterikatan dalam jangka yang panjang.

*Service quality* merupakan hal yang mendasar dalam konteks pelayanan di bidang pemasaran, yang berfungsi sebagai kriteria keberhasilan serta sebagai pondasi dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pengguna. *Service quality* merupakan ukuran tingkat layanan yang diberikan dalam memenuhi harapan pelanggan (Watthanaklang et al., 2024). Perbedaan antara apa yang diharapkan oleh penyedia dengan apa yang diharapkan oleh penerima layanan. Praktik yang dilakukan secara konsisten untuk memenuhi harapan pengguna. *Service quality* menjadi komponen penting yang berdampak terhadap loyalitas serta kepuasan pengguna. Pengukuran tingkat kualitas layanan dilakukan untuk membandingkan perbedaan antara harapan serta persepsi yang diberikan oleh penyedia layanan. Pengembangan terhadap *service quality* dapat meningkatkan pengalaman pengguna secara menyeluruh, hal ini terjadi karena penyedia layanan dapat mengidentifikasi apa yang perlu untuk diperbaiki. *Service quality* akan secara langsung mempengaruhi aksesibilitas terhadap pengguna yang menerima layanan. Peningkatan kepuasan pengguna akan mencapai hasil maksimal ketika terjadi peningkatan terhadap kualitas layanan yang diberikan. Tingkat kualitas pada layanan yang tinggi akan membentuk hubungan yang



positif terhadap pengguna. *Service quality* yang sesuai dengan harapan pengguna dapat secara optimal mencapai keunggulan yang kompetitif.

*Service quality* merupakan sebuah konsep penting yang menghubungkan kepuasan dengan loyalitas. Kualitas layanan dianggap hal yang penting dalam memahami pengguna. Penilaian serta evaluasi terhadap *service quality* sangat penting untuk memahami dampaknya terhadap hasil dari penyedia (Prentice & Nguyen, 2021). *Service quality* yang tinggi akan memberikan dampak penilaian yang positif pada profitabilitas penyedia layanan. Pengguna layanan yang merasakan *service quality* yang didapatkan baik akan cenderung merasa puas. Mengukur kualitas terhadap layanan dianggap sebagai suatu hal yang penting guna memahami dampaknya terhadap hasil dari penyedia layanan. *Service quality* biasanya berhubungan langsung dengan tingkat kepuasan. Kepuasan pelanggan merupakan pendorong utama dari loyalitas. Pengguna yang merasa puas cenderung akan kembali menggunakan layanan serta merekomendasikan layanan kepada orang lain. Penyedia akan memahami tentang bagaimana layanan dapat mempengaruhi sikap dan perilaku pengguna. Penyedia layanan dapat menganalisis umpan balik dari pelanggan dengan melihat apa saja yang memerlukan perbaikan serta menyesuaikan strategi yang sesuai dengan harapan pengguna. *Service quality* yang konsisten akan membangun reputasi positif dan membangun citra merek yang kuat. Pengguna cenderung akan

menghargai konsistensi setiap pengguna berinteraksi dengan layanan. Penyedia layanan yang mampu memberikan pengalaman konsisten akan menciptakan kepercayaan kepada pengguna, dimana nantinya akan menjadi pembeda antara kompetitor yang lain.

*Service quality* mencakup semua layanan yang berdasarkan dengan ketidakseimbangan antara harapan dan pengalaman pengguna. *Service quality* dikatakan bahwa apabila kualitas layanan yang diharapkan lebih tinggi dari kinerja aktual, maka *service quality* yang diberikan rendah sehingga pelanggan tidak puas dengan kinerja keseluruhan (Y. C. Huang, 2023). Kesenjangan antara harapan pengguna dan pengalaman yang dirasakan sehingga mengakibatkan terjadinya ketidakpuasan. Harapan pengguna merupakan standar yang sudah ditetapkan berdasarkan dengan pengalaman atau informasi yang diterima. Kinerja aktual merupakan pengalaman yang diterima secara langsung oleh pengguna selama terjadinya proses interaksi pada penyedia layanan, apabila kinerja aktual dinyatakan lebih rendah dari harapan maka pengguna akan menganggap bahwa *service quality* yang diberikan dianggap buruk. *Service quality* memainkan peran yang penting dalam pembentukan penilaian yang diberikan oleh pengalaman pelanggan. Kepuasan pengguna dalam konteks layanan dapat mempengaruhi rekomendasi dari mulut ke mulut. Keandalan dalam *service quality* menekankan pada layanan untuk memenuhi komitmen secara akurat. Dampak ketidakpuasan yang terjadi pada

pengguna akan berdampak pada konsekuensi yang serius bagi penyedia layanan. Pencegahan yang dapat dilakukan untuk menghindari dampak ketidakpuasan dengan secara aktif bagi penyedia layanan untuk mengukur serta meningkatkan *service quality* agar selalu dapat memenuhi harapan pengguna untuk mempertahankan loyalitas.

### 2.3.3 *Commitment*

*Commitment*, pelanggan menjadi salah satu faktor yang menentukan keberhasilan dalam merek, yang memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pengguna untuk tetap setia kepada layanan atau merek yang digunakan. *Commitment* terjadi dimana konsumen dengan komitmen afektif tetap menggunakan merek karena konsumen ingin dan perlu, sedangkan komitmen normatif karena konsumen merasa harus tetap berkomitmen dengan merek tersebut (Singh et al., 2022). *Affective commitment* terjadi saat pengguna mempunyai hubungan emosional yang kuat dengan merek, sehingga mereka tetap menggunakan merek tersebut karena keinginan dan dorongan pribadi. Pengguna akan merasa terikat secara emosional serta mempunyai makna pribadi yang positif terhadap merek atau layanan tersebut. *Normative commitment* timbul saat pengguna merasa memiliki tekanan internal yang mendorong untuk tetap berkomitmen terhadap merek, meskipun pengguna merasa tidak memiliki keinginan kuat untuk melakukannya. Pengguna akan cenderung merasa bahwa

pengguna harus tetap setia terhadap suatu merek atau layanan tersebut karena kewajiban yang pengguna rasakan. Penyedia layanan dapat merancang strategi pemasaran dengan memahami perbedaan komitmen afektif dan normatif untuk membangun loyalitas terhadap pengguna. Penciptaan pengalaman pengguna untuk meningkatkan keterikatan emosional dapat memperkuat komitmen afektif. Konsumen membangun hubungan kuat serta menanamkan nilai dapat memperkuat komitmen afektif. Kedua jenis komitmen tersebut saling melengkapi dalam penciptaan hubungan jangka panjang.

*Commitment* memainkan peran penting dalam membangun hubungan yang berkelanjutan. Komitmen tersebut tidak muncul secara tiba-tiba. *Commitment* didasarkan pada pengambilan keputusan yang rasional dimana pengguna ingin mempertahankan hubungan jangka panjang (Akturan & Kuter, 2024). *Commitment* dalam konteks hubungan pengguna dapat dipahami sebagai keputusan yang nantinya didasarkan pada pertimbangan secara menyeluruh. Pengguna berusaha untuk mempertahankan hubungan dalam jangka panjang dengan suatu merek atau layanan. Pengguna mempertahankan hubungan tersebut sebagai salah satu cara untuk menghindari kehilangan manfaat dari layanan atau merek tersebut. *Customer commitment* memiliki peran yang penting untuk hubungan antara integrasi layanan dan niat penggunaan layanan. Pengguna yang berkomitmen akan cenderung lebih aktif dalam berinteraksi dengan

merek serta lebih mungkin untuk terlibat dalam perilaku positif dengan merekomendasikan produk ke pengguna yang lain melalui *word of mouth*. Penyedia layanan dapat secara efektif menciptakan strategi untuk mendukung loyalitas pengguna serta meningkatkan nilai jangka panjang pada setiap interaksi yang digunakan jika penyedia layanan mampu memahami dasar-dasar dari komitmen. *Commitment* tidak hanya mempertahankan keinginan yang kuat untuk mempertahankan sebuah hubungan tetapi juga dapat berfungsi sebagai pendorong yang nantinya akan mempunyai dampak keuntungan terhadap merek atau layanan.

*Commitment* saat ini sudah menjadi fokus utama dalam dunia pemasaran, dimana konsumen tidak hanya mencari layanan yang berkualitas. *Commitment* digunakan sebagai bentuk dukungan untuk memberi kembali serta mendukung tujuan-tujuan penting yang sejalan dengan nilai-nilai konsumen yang sadar akan kontribusi etika serta sosial suatu merek (Srivastava & Singh, 2024). Pentingnya komitmen suatu merek untuk memberikan kontribusi yang positif terhadap pengguna. *Commitment* dalam konteks ini diartikan sebagai kesediaan pengguna untuk terlibat mendukung merek yang mempunyai nilai yang dihargai. Pengguna sebelum memilih untuk berkomitmen dengan suatu merek atau layanan biasanya akan melihat lebih jauh tentang merek tersebut. Banyak pengguna yang berkomitmen dengan suatu merek karena merek tersebut memberikan dukungan nilai sosial serta

mendukung tujuan- tujuan penting. Merek yang mempunyai komitmen untuk memberi kembali membuktikan bahwa penyedia layanan tidak hanya berfokus pada keuntungan finansial namun menunjukkan dampak positif terhadap pengguna. *Commitment* untuk mendukung tujuan sosial berpartisipasi dalam banyak kampanye menunjukkan bahwa layanan merek tersebut peduli terhadap isu-isu yang ada di masyarakat. Pengguna saat ini semakin sadar akan dampak sosial dan layanan yang mereka gunakan. Pengguna akan cenderung memilih layanan yang berkomitmen terhadap tanggung jawab sosial. Pengguna merasa bahwa pilihan pengguna untuk berkontribusi pada kebaikan yang lebih besar dalam penciptaan ekosistem.

*Customer Commitment* mempunyai keterkaitan yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu merek. Keinginan untuk mempertahankan hubungan dengan merek yang berujung pada loyalitas. *Customer* yang telah *commitment* terhadap suatu merek menyukai merek tersebut, konsumen akan tetap pada pilihannya walaupun mendapat informasi negatif. (Merlo et al., 2024). Pengguna yang sangat berkomitmen dan menyukai merek mempunyai harapan pemulihan yang lebih tinggi setelah kegagalan layanan serta lebih mungkin terlibat dalam perilaku anti merek saat hubungan mereka terganggu. Pengalaman positif dengan layanan dapat meningkatkan komitmen terhadap merek. Hubungan emosional yang kuat dengan

merek dapat memperkuat komitmen serta mengarah pada perilaku seperti rekomendasi. Tingkat kepuasan yang tinggi dapat berkontribusi dengan *commitment* dimana konsumen merasa puas dengan layanan yang diberikan, sehingga pengguna akan tetap pada pilihannya untuk menggunakan layanan. Komitmen yang sangat kuat terhadap pengguna, pengguna akan cenderung menolak informasi tersebut terutama saat pengguna mempunyai pengalaman positif yang sebelumnya. Informasi negatif cukup signifikan atau berulang, pengguna mungkin mulai mengevaluasi ulang komitmen pengguna terhadap merek. Komitmen terhadap suatu merek merupakan faktor yang penting dalam membangun loyalitas terhadap pengguna. Pengguna mungkin akan tetap rentan terhadap pengaruh luar seperti informasi negatif. Penyedia layanan juga perlu menjaga reputasi layanan dengan merespons isu negatif dengan cepat untuk mempertahankan kepercayaan serta komitmen pengguna.

#### **2.3.4 Trust**

*Trust* pengguna dalam mempercayai kemampuan merek dalam melakukan suatu hal yang benar. *Trust* biasanya melibatkan niat baik dari penyedia layanan untuk bekerja sama demi kepentingan bersama dalam memberikan kepercayaan penuh terhadap pengguna. Kepuasan konsumen pada suatu merek dapat menimbulkan *trust* pada merek karena telah sesuai dengan harapan konsumen (Bagaskara & Marsasi, 2023). Kepuasan pada pengguna akan terjadi saat penyedia layanan

mampu untuk memberikan serta memenuhi ekspektasi yang dipunyai oleh pengguna. Pengguna yang merasa puas dengan layanan yang diberikan, pengguna akan cenderung untuk mengembangkan *trust* terhadap layanan tersebut. Kepuasan dapat menciptakan keyakinan bahwa layanan yang digunakan tersebut dapat memenuhi janji serta harapan yang diinginkan pengguna. Pembentukan *trust* terjadi karena adanya kontribusi kepuasan terhadap pengguna. Pengguna akan merasa bahwa layanan yang digunakan dapat diandalkan serta memiliki kemampuan untuk benar-benar melakukan apa yang pengguna harapkan. *Trust* mempunyai peran yang penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen dimasa yang akan mendatang, hal tersebut dapat berhubungan dengan loyalitas serta penggunaan berulang terhadap layanan. Kepuasan pengguna memiliki fungsi yang kemudian digunakan sebagai pondasi untuk membangun *trust*.

*Trust* komponen penting yang diperlukan dalam pemasaran. *Trust*, merupakan sebuah konstruksi multidimensi yang mempunyai definisi luas dalam berbagai disiplin ilmu (Balakrishnan & Dwivedi, 2021). *Trust* berhubungan dengan harapan positif pengguna terhadap niat pada layanan. Kepercayaan menjadi satu bagian yang menjadi aspek penting dalam hubungan terhadap suatu hal yang saling terikat. Konteks *trust* dapat mempengaruhi ekspektasi pengguna terhadap sebuah layanan yang digunakan. Keyakinan yang ada tidak hanya membentuk harapan yang berhubungan terhadap kepercayaan.



Komitmen dan kepercayaan dalam hal ini akan saling memiliki keterhubungan. Definisi luas tentang konstruksi multidimensi kepercayaan berarti kepercayaan dapat memainkan peran yang penting dalam berbagai hubungan, hal ini karena kepercayaan merupakan hubungan yang sulit terjalin serta sulit untuk dipertahankan. Konteks pemasaran dan bisnis kepercayaan sangat diperlukan dalam membangun hubungan yang terikat. Kepercayaan itu sendiri mencakup harapan, kesetiaan serta kejujuran yang berada didalamnya. *Trust* yang ditunjukkan pengguna kepada penyedia layanan akan sangat membantu untuk meningkatkan *engagement* terhadap layanan tersebut. Pengguna yang merasa percaya terhadap suatu layanan akan cenderung merekomendasikan layanan tersebut kepada orang lain.

*Trust*, dalam konteks hubungan berarti sifat yang dibangun. *Trust*, dikonsepsikan sebagai sifat dalam hubungan yang dibangun melalui interaksi berkelanjutan, individu dapat memperkirakan serta menilai nilai pertukaran dimasa yang akan mendapat berlandaskan kepercayaan yang rasional (Kim & Kim, 2021). *Trust* akan berdampak pada efektivitas serta loyalitas pengguna terhadap layanan yang mereka percaya. Individu dapat menilai pertukaran dimasa yang akan mendatang berdasarkan kepercayaan yang telah dibangun. Kepercayaan tersebut difungsikan sebagai jaminan yang dapat digunakan sebagai pertukaran sosial yang nantinya akan berdampak

pada penyedia layanan. Penyedia layanan akan berkontribusi dengan pemeliharaan hubungan dalam jangka yang panjang. *Trust*, dalam sebuah hubungan akan mencerminkan sebuah keyakinan yang nantinya akan menunjukkan dampak pada ketersediaan pengguna untuk selalu mengandalkan layanan yang ditawarkan oleh penyedia. *Trust* yang sudah terjalin akan menjadi daya pengikat, hal ini dikarenakan kepercayaan yang sudah terbangun melalui interaksi akan memungkinkan individu untuk merasa lebih yakin terhadap layanan. Peningkatan kepercayaan kemudian dapat meningkatkan kualitas serta hasil dari layanan, dengan memberikan peningkatan minat terhadap suatu layanan. Penyedia layanan dapat bersaing dengan kompetitor yang lain dengan memperkuat kepercayaan pengguna dengan layanan yang diberikan.

*Trust* dalam konteks layanan menentukan keyakinan pengguna terhadap layanan yang digunakan. Keyakinan tersebut dapat mencakup hubungan yang dapat dipercaya, dan memiliki integritas tinggi. *Trust* berkaitan dengan mekanisme kehidupan nyata (kepercayaan) dan mekanisme kehidupan nyata dalam aktivitas penggunaan layanan yang nantinya menjadi bagian rutinitas harian (Masri et al., 2021). Kepercayaan mempengaruhi komitmen terhadap pengguna serta niat pengguna untuk menggunakan layanan tersebut kembali. *Trust* pada hakikatnya berfungsi sebagai mekanisme mendasar antara interaksi pengguna dengan layanan. Mekanisme

kepercayaan dalam kehidupan nyata dapat dibentuk berdasarkan pengalaman interaksi antar individu dengan layanan. Fungsi *trust* sebagai jembatan yang menghubungkan pengguna dengan layanan. Pengguna harus merasa aman saat melakukan interaksi dengan layanan yang digunakan. Penyedia layanan akan cenderung untuk menepati janji terhadap kualitas layanan kepada pengguna. Pengguna yang merasa puas dengan layanan yang diberikan serta kepercayaan yang dijaga oleh penyedia akan mengembangkan dan menarik kelayakatan pengguna terhadap layanan. *Trust* akan terjadi dalam hubungan jangka panjang antara penyedia dan pengguna layanan. Pengguna yang sudah terbiasa dengan aktivitas layanan akan terus menerus menggunakan layanan tersebut. Pengguna merasa telah percaya kepada layanan yang digunakan dan mempengaruhi perilaku pengguna. Pengalaman pengguna yang baik juga dapat menjadi dasar kepercayaan yang dibangun dalam melibatkan aktivitas keseharian dengan menggunakan layanan.

### 2.3.5 *Engagement*

*Customer engagement*, mengacu pada keterlibatan sukarela oleh pengguna yang berfokus pada suatu merek. Keterlibatan, biasanya dipengaruhi oleh karakteristik pada pelanggan seperti kepuasan dan kepercayaan terhadap merek. *Customer engagement* terjadi melalui interaksi dengan pengguna lain atau perwakilan dari penyedia layanan (Roy et al., 2022). Interaksi antara pengguna dengan

penyedia layanan sangat penting untuk membangun *customer engagement*. Keterlibatan yang terjalin tidak hanya untuk meningkatkan pengalaman pada pengguna namun juga dapat memberikan dampak terhadap loyalitas serta komitmen terhadap merek. Interaksi tersebut biasanya berupa dukungan, empati, serta pengalaman dari pengguna terhadap layanan yang digunakan. Pengguna seringkali memberikan dukungan satu sama lain, seperti membantu menjawab pertanyaan atau memberikan saran. Saran yang diberikan tersebut kemudian dapat menciptakan komunitas dimana pengguna akan merasa terhubung dan saling membantu. Hubungan antar pengguna yang kuat dapat timbul karena empati terhadap satu sama lain. Pengguna dapat berbagi pengalaman mengenai layanan yang dapat mempengaruhi perilaku serta sikap pengguna yang lain. Interaksi dari perwakilan penyedia layanan dapat berupa kepatuhan. Pengguna diharapkan mematuhi aturan serta regulasi yang akan ditetapkan oleh penyedia layanan. Kepatuhan biasanya mencerminkan seberapa jauh terlibat dengan merek. Pengguna dapat memberikan umpan balik kepada penyedia layanan berupa saran untuk perbaikan layanan.

*Customer engagement* mengacu pada perilaku pengguna yang berfokus terhadap merek melebihi pengguna yang lain. Interaksi pengalaman antara pengguna dengan merek dapat mempengaruhi niat perilaku pengguna secara positif. *Customer engagement* didefinisikan

sebagai kondisi keterlibatan dan komitmen yang dialami oleh konsumen selama berbelanja, yang mampu menarik perhatian konsumen serta menimbulkan rasa identifikasi diri dengan penyedia (De Canio et al., 2021). Konsep *customer engagement* dalam konteks pengalaman berbelanja. Pengguna biasanya akan merujuk pada Keterlibatan dalam tingkat partisipasi dan perhatian yang kemudian ditunjukkan oleh pengguna saat berinteraksi dengan layanan. Aspek keterlibatan tersebut dapat berupa emosional yang membuat konsumen merasa terhubung dengan merek, yang kemudian berdampak pada komitmen pengguna yang memiliki niat untuk terus berinteraksi dengan merek dalam jangka waktu panjang. *Customer engagement* mempunyai keterlibatan yang tinggi sehingga dapat menarik perhatian pengguna. Pengguna akan lebih fokus terhadap layanan yang ditawarkan sehingga menghasilkan pengalaman pengguna yang positif. Pengguna yang merasa terlibat dengan merek, akan cenderung mengembangkan rasa identifikasi terhadap layanan yang dapat menciptakan kepuasan serta loyalitas terhadap pengguna. Pentingnya menciptakan pengalaman yang menarik serta memuaskan untuk meningkatkan *customer engagement*.

*Customer engagement* mengacu pada proses keterlibatan pengguna yang secara aktif berinteraksi terhadap merek atau penyedia layanan. Keterlibatan pengguna tidak hanya mencakup interaksi antara penyedia layanan dengan pengguna, namun mencerminkan

seberapa jauh pengguna merasa terhubung dengan merek. *Customer engagement* didefinisikan sebagai sikap keterlibatan yang tidak dapat diamati secara psikologis dan dapat diamati melalui perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen terkait dengan penyedia layanan dan dipicu oleh pengalaman interaksi (Asante et al., 2023). *Customer engagement* yang dapat diamati biasanya merujuk pada keterlibatan psikologis keadaan mental serta emosional pengguna saat berinteraksi dengan layanan. Perasaan sikap, serta pemikiran yang tidak dapat terlihat secara langsung tetapi mempunyai pengaruh terhadap bagaimana konsumen merasakan dan berinteraksi dengan layanan. Keterlibatan perilaku dari keterlibatan psikologis yang dapat dilihat serta dapat diukur. Keterlibatan yang terjadi tersebut merupakan tindakan yang biasanya diambil oleh komentar atau konten yang dibagikan dalam media sosial. Keterlibatan tersebut dianggap sebagai keterlibatan psikologis. Proses yang kompleks dalam melibatkan aspek psikologis serta perilaku sangat dipengaruhi oleh pengalaman interaksi yang dialami konsumen dengan penyedia layanan.

*Customer engagement* sering dikaitkan dengan hubungan interaksi antara pengguna dengan penyedia layanan. *Customer engagement* merupakan pengguna yang terlibat secara aktif dan menunjukkan tingkat perilaku dan pengaruh yang tinggi terhadap suatu merek (Amankona et al., 2024). Pengguna tidak hanya menjadi konsumen pasif namun pengguna menunjukkan perilaku yang aktif

serta mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap merek. *Customer engagement* yang mempunyai keterlibatan secara aktif dapat berupa aktivitas yang berkaitan dengan merek. Aktivitas tersebut dapat berupa memberikan umpan balik, interaksi dalam program loyalitas ataupun berinteraksi di media sosial. Aktivitas yang dilakukan oleh pengguna tersebut dapat menunjukkan bahwa pengguna mempunyai minat serta memiliki perhatian tinggi terhadap merek atau layanan yang digunakan. Tingkat perilaku yang tinggi dapat mencerminkan seberapa sering pengguna berinteraksi dengan layanan. Pengguna yang terlibat mungkin tidak hanya akan berpengaruh terhadap merek, tetapi juga dapat mempengaruhi orang lain, dengan berbagi pengalaman positif, merekomendasikan layanan melalui *word of mouth* yang positif. *Customer engagement* merupakan indikator yang penting dalam hubungan pengguna dengan layanan yang nantinya dapat memberikan dampak terhadap keberlanjutan terhadap bisnis maupun peningkatan terhadap loyalitas pada pengguna terhadap layanan yang digunakan.

### **2.3.6 *Customer Experience***

*Customer experience* biasanya merujuk pada hubungan antara penyedia dan pengguna dalam suatu layanan ataupun merek. Pengalaman pengguna menjadi hal yang penting karena pengguna mempunyai harapan terhadap merek. *Customer experience* mengacu pada setiap pertukaran layanan serta produk mencakup semua

pengalaman berbelanja konsumen, biasanya mencakup reaksi intelektual, emosional, perilaku serta interpersonal pengguna terhadap aktivitas yang terkait dengan merek (Yingfei et al., 2022). *Customer experience* tidak hanya tentang transaksi yang dilakukan, tetapi mencakup semua kegiatan transaksi yang ada antara penyedia layanan dengan pengguna, baik sebelum, sesudah maupun saat terjadinya transaksi. *Customer experience* mencakup reaksi intelektual, emosional, perilaku dan interpersonal pengguna terhadap aktivitas yang terkait dengan layanan. Reaksi intelektual biasanya tertuju pada pemikiran serta penilaian pengguna terhadap layanan, cara pengguna memahami serta menerima informasi yang diberikan oleh merek. Reaksi emosional dapat berupa perasaan yang dialami oleh pengguna selama berinteraksi dengan merek, perasaan tersebut dapat berupa kebahagiaan, atau kepuasan. Reaksi perilaku berhubungan dengan tindakan yang diambil oleh pengguna sebagai respons terhadap pengalaman pengguna. Reaksi interpersonal ini mencakup interaksi sosial yang terjadi antara pengguna dengan merek yang mempengaruhi persepsi serta pengalaman pengguna. *Customer experience* merupakan konsep luas yang terjadi karena interaksi pengguna dengan merek.

Penyedia layanan memberikan *experience* terhadap pengguna telah menjadi bagian dari prioritas untuk banyak merek. *Customer experience* dapat didefinisikan sebagai evaluasi pelanggan terhadap



pengalaman yang lancar di seluruh saluran merek (Rahman et al., 2022). *Customer experience* yang dirasakan oleh pengguna tidak hanya sebatas satu saluran namun mencakup interaksi mereka dengan merek melalui berbagai saluran yang tersedia seperti media sosial, situs web, aplikasi. Konsumen Evaluasi pengalaman tersebut mencakup bagaimana pengguna dapat menilai kualitas dari interaksi mereka serta seberapa baik saluran tersebut memberikan pengalaman yang positif dan memuaskan bagi pengguna. Penting untuk memastikan bahwa pengguna dapat berpindah dari saluran satu ke yang lainnya tanpa adanya hambatan, sehingga dapat menciptakan pengalaman yang baik. Kepuasan pengguna dalam hal ini berkontribusi yang dapat mempengaruhi dampak yang ditimbulkan di masa yang mendatang. Dampak *customer experience* yang positif dapat berdampak terhadap citra merek yang nantinya pengguna dapat merekomendasikan layanan tersebut kepada orang lain. Kualitas *customer experience* terhadap layanan merupakan satu hal yang penting untuk diperhatikan, hal ini karena memiliki dampak yang signifikan terhadap keberlanjutan merek untuk masa yang akan datang.

*Customer experience* mengacu pada perilaku pengguna terhadap interaksi dengan merek. Pengalaman dapat mempengaruhi hasil seperti manfaat, niat serta emosi pada penilaian pengguna terhadap nilai yang mereka rasakan dari layanan tersebut. *Customer*

*experience* diartikan sebagai kebutuhan penyedia layanan untuk mempunyai sumberdaya serta kemampuan dinamis untuk merancang serta memberikan pengalaman yang berguna untuk pengguna (Wetzels et al., 2023). *Customer experience* merupakan konsep yang kompleks karena mencakup berbagai interaksi pengguna dan penyedia layanan. Penyedia layanan penting untuk mempunyai sumber daya serta kemampuan untuk merancang dan memberikan pengalaman yang berguna bagi pengguna. Penyedia layanan harus mampu beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan preferensi pengguna untuk memahami tren dan pola perilaku. *Customer experience* yang unggul dapat menjadi pembeda utama untuk menarik pengguna baru serta mempertahankan yang sudah ada. Pengalaman yang baik tidak hanya dalam peningkatan kepuasan pengguna, namun juga menciptakan nilai yang tinggi bagi penyedia layanan melalui loyalitas, peningkatan layanan serta rekomendasi yang positif. Penyedia layanan dapat membangun hubungan jangka panjang melalui komunikasi yang efektif serta responsif sehingga dapat menciptakan *customer experience* yang menguntungkan. Pengguna yang merasa puas dengan layanan yang diberikan akan memberikan keuntungan untuk merek. Penyedia perlu mengkombinasikan sumber daya yang tepat serta kemampuan beradaptasi yang tinggi agar dapat menciptakan pengalaman yang positif.

*Customer experience* biasanya terjadi pada interaksi pengalaman yang mempengaruhi pengguna terhadap penyedia layanan. *Customer experience*, merupakan konsekuensi dari pengalaman pelanggan yang menyediakan landasan penting bagi pemahaman serta pengukuran konstruk secara keseluruhan (Olsson et al., 2023). Hasil interaksi serta konsekuensi pengalaman dari pengalaman yang dialami oleh pengguna selama mereka berhubungan dengan merek. Pengalaman yang terjadi dapat berupa emosi, perilaku yang merupakan konsekuensi dari pengalaman pengguna. *Customer experience* dapat membantu merek untuk memahami serta mengukur kepuasan pengguna untuk kemudian sebagai hasil perbandingan antara kinerja yang diterima dengan harapan pengguna. Landasan ini untuk mengembangkan strategi yang lebih baik dalam meningkatkan pengalaman pengguna dimasa yang akan mendatang. *Customer experience* tidak hanya berfungsi sebagai indikator kepuasan namun untuk memahami serta mengelola interaksi pelanggan dengan lebih efektif dan mendalam. *Customer experience* mencakup aspek pengguna mulai dari kesadaran terhadap merek hingga kontribusi pada keterikatan merek. Kualitas pengalaman dapat mempengaruhi kepuasan, loyalitas untuk masa depan merek. Pengalaman pengguna memberikan wawasan bagi perusahaan tentang kebutuhan yang diperlukan oleh pengguna. *Customer experience* tidak hanya tentang perasaan pengguna setelah berinteraksi dengan merek namun tentang

apakah interaksi tersebut dapat membentuk persepsi mereka terhadap layanan secara keseluruhan.

Tabel 2. 2 Penjelasan Variabel

| <b>Variabel</b>                   | <b>Jurnal Pendukung</b>                                                                                          |
|-----------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b><i>Information Quality</i></b> | (Jiang et al., 2021)<br>(Farhan & Marsasi, 2023)<br>(Kumar & Utkarsh, 2023)<br>(Qin et al., 2022)                |
| <b><i>Service Quality</i></b>     | (Amoako et al., 2023a)<br>(Watthanaklang et al., 2024)<br>(Prentice & Nguyen, 2021)<br>(Y. C. Huang, 2023)       |
| <b><i>Commitment</i></b>          | (Singh et al., 2022b)<br>(Akturan & Kuter, 2024b)<br>(Srivastava & Singh, 2024b)<br>(Merlo et al., 2024b)        |
| <b><i>Trust</i></b>               | (Bagaskara & Marsasi, 2023)<br>(Balakrishnan & Dwivedi, 2021)<br>(D. Y. Kim & Kim, 2021)<br>(Masri et al., 2021) |
| <b><i>Engagement</i></b>          | (Roy et al., 2022)<br>(De Canio et al., 2021)<br>(Asante et al., 2023)<br>(Amankona et al., 2024)                |
| <b><i>Customer Experience</i></b> | (Yingfei et al., 2022)<br>(Rahman et al., 2022)<br>(Wetzels et al., 2023)<br>(Olsson et al., 2023)               |

## 2.4 Penembangan Hipotesis

### 2.4.1 Pengaruh *Information Quality* Terhadap *Trust*

Kajian penelitian yang dilakukan oleh (Thuy et al., 2023)\ mendiskusikan mengenai pengaruh *information quality* terhadap *trust*. Penelitian ini dilakukan untuk meneliti hubungan antara *information quality* dan *trust* dalam konteks apakah kualitas informasi dapat mempengaruhi kepercayaan pengguna terhadap layanan. Manfaat yang dapat diterima dalam penelitian ini adalah mengenai pemahaman yang lebih baik tentang pengaruh kualitas informasi pengguna yang dapat membantu dalam meningkatkan kepercayaan. Hasil kajian penelitian ini mengatakan bahwa terdapat hubungan yang positif signifikan antara *information quality* terhadap *trust*. Kualitas informasi yang baik dapat meningkatkan kepercayaan pengguna dalam menggunakan layanan. Pengguna yang telah percaya terhadap informasi yang didapatkan dari layanan akan berdampak pada penggunaan layanan secara berulang. Penyedia layanan harus memberikan informasi yang berkualitas untuk membangun kepercayaan pada pengguna untuk membangun kepercayaan. Kualitas informasi yang tinggi akan mendorong pengguna untuk terus menggunakan layanan, hal ini karena pengguna merasa yakin bahwa informasi yang diterima dapat dipercaya.

Kajian penelitian yang dilakukan oleh (Meilatinova, 2021) mendiskusikan mengenai pengaruh *information quality* terhadap *trust*. Penelitian ini dilakukan untuk meneliti hubungan antara *information*

*quality* dan *trust* dalam konteks kualitas informasi dalam peningkatan kepercayaan pengguna terhadap situs yang digunakan. Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah pemahaman yang mendalam mengenai kualitas informasi yang relevan, akurat dan diperbaharui serta lengkap dapat meningkatkan kepercayaan pengguna yang nantinya dapat meningkatkan kepuasan serta niat penggunaan layanan secara berulang. Hasil kajian penelitian ini mengatakan bahwa terdapat hubungan yang positif signifikan antara *information quality* terhadap *trust*. *Information quality* mempengaruhi *trust* terhadap pengguna, sehingga penyedia layanan perlu untuk merancang sistem informasi yang lebih baik dan efektif. Lengkapnya informasi yang diberikan dapat meningkatkan kepuasan pengguna. Informasi yang akurat akan memberikan keyakinan dan meningkatkan kepercayaan terhadap layanan. Pengguna kemudian akan secara aktif terus menggunakan serta mengandalkan layanan dalam pengambilan keputusan.

Kajian penelitian yang dilakukan oleh (Odusanya et al., 2022) mendiskusikan mengenai pengaruh *information quality* terhadap *trust*. Penelitian ini dilakukan untuk meneliti hubungan antara *information quality* dan *trust* dalam konteks membangun kepercayaan pengguna melalui kualitas informasi yang relevan dan akurat. Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah kualitas informasi yang baik dapat memberikan jaminan serta persepsi yang positif tentang

integritas layanan sehingga dapat meningkatkan kepercayaan terhadap pengguna. Hasil kajian penelitian ini mengatakan bahwa terdapat hubungan yang positif signifikan antara *information quality* terhadap *trust*. Kualitas informasi yang baik memiliki peran yang penting dalam membangun sebuah kepercayaan terhadap pengguna. Informasi yang disediakan oleh penyedia layanan jika tidak menarik atau tidak memadai akan memberikan dampak yang negatif terhadap integritas layanan. Pengguna akan cenderung ragu terhadap layanan sehingga dapat menurunkan tingkat kepercayaan pengguna. Pengguna akan mempercayai layanan jika penyedia layanan mampu memberikan jaminan serta persepsi yang positif terhadap informasi yang diberikan.

Kajian penelitian yang dilakukan oleh (Li & Xue, 2021) mendiskusikan mengenai pengaruh *information quality* terhadap *trust*. Penelitian ini dilakukan untuk meneliti hubungan antara *information quality* dan *trust* dalam konteks peningkatan kepercayaan warga terhadap layanan *e-government* yang kemudian kepercayaan dapat mempengaruhi evaluasi kualitas informasi yang diberikan. Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah pengembangan kebijakan yang lebih baik dalam penyampaian informasi. Hasil kajian penelitian ini mengatakan bahwa terdapat hubungan yang positif signifikan antara *information quality* terhadap *trust*. Tingkat kualitas informasi akan diikuti oleh peningkatan tingkat kepercayaan pengguna layanan. Pentingnya kualitas informasi yang diberikan

merupakan salah satu strategi dalam meningkatkan kepercayaan sehingga dapat memberikan dampak yang signifikan kepada pengguna layanan. Kepercayaan juga akan mempengaruhi evaluasi kualitas layanan yang dapat meningkatkan reputasi serta efektivitas dari layanan. Kepercayaan terbukti dalam mendorong loyalitas terhadap pengguna.

Berdasarkan hasil dari kajian penelitian sebelumnya yang membahas mengenai pengaruh *information quality* terhadap *trust*. Hipotesis yang diajukan oleh penulis dalam penelitian ini didasarkan pada kajian empiris yang telah dibahas diatas :

**H1: Adanya pengaruh positif pada *information quality* terhadap *trust***

#### **2.4.2 Pengaruh *Information Quality* Terhadap *Engagement***

Kajian penelitian yang dilakukan oleh (Ali et al., 2021) mendiskusikan mengenai pengaruh *information quality* terhadap *engagement*. Penelitian ini dilakukan untuk meneliti hubungan antara *information quality* dan *engagement* untuk menunjukkan apakah kualitas informasi yang relevan, personalisasi serta mudah dipahami dapat meningkatkan keterlibatan pengguna. Relevansi serta kemudahan pemahaman dapat meningkatkan keterlibatan pengguna yang nantinya akan berdampak ada pengalaman pengguna yang lebih baik. Pengembangan layanan yang digunakan untuk meningkatkan



fitur layanan dengan berfokus terhadap penyediaan informasi yang relevan dan berkualitas tinggi. Hasil kajian penelitian ini mengatakan bahwa terdapat hubungan yang positif signifikan antara *information quality* terhadap *engagement*. Kualitas informasi merupakan kunci strategi dalam meningkatkan keterlibatan pengguna. Informasi yang disampaikan harus sesuai dengan kebutuhan pengguna yang bersifat relevan. Informasi yang disediakan sesuai dengan preferensi pengguna untuk meningkatkan keterlibatan. Pengalaman positif yang terbentuk dapat membangun loyalitas pengguna terhadap layanan. Tingginya kualitas informasi yang diberikan maka akan semakin besar pula kemungkinan pengguna untuk terlibat aktif dengan layanan.

Kajian penelitian yang dilakukan oleh (Onofrei et al., 2022) mendiskusikan mengenai pengaruh *information quality* terhadap *engagement*. Penelitian ini dilakukan untuk meneliti hubungan antara *information quality* dan *engagement* dalam konteks interaksi konsumen terhadap konten yang dihasilkan pengguna terkait niat serta perilaku pembelian. Informasi berkualitas dapat mempengaruhi kepuasan konsumen serta dapat meningkatkan kesadaran merek. Hasil kajian penelitian ini mengatakan bahwa terdapat hubungan yang positif signifikan antara *information quality* terhadap *engagement*. Kualitas informasi yang tinggi dapat meningkatkan kredibilitas serta kepercayaan pengguna terhadap layanan yang digunakan. Pengalaman pengguna yang menerima informasi berkualitas tinggi akan

meningkatkan keterlibatan secara aktif terhadap layanan. Pengguna yang terlibat aktif dalam layanan akan cenderung merekomendasikan layanan yang digunakan kepada orang lain. Pengguna mungkin juga akan mendorong keterlibatan pengguna dengan berbagi informasi yang didapatkan dari layanan. Kepuasan pengguna terhadap informasi yang diberikan akan memicu niat untuk terus menggunakan layanan.

Kajian penelitian yang dilakukan oleh (Gosain et al., 2019) mendiskusikan mengenai pengaruh *information quality* terhadap *engagement*. Penelitian ini dilakukan untuk meneliti hubungan antara *information quality* dan *engagement* dengan fokus pada apakah kualitas informasi yang disajikan pada halaman merek dapat mempengaruhi tingkat keterlibatan pengguna dengan merek tersebut. Kualitas informasi yang tinggi dapat menarik perhatian pengguna yang akan berdampak pada kuatnya ketertarikan sehingga dapat mendorong pengguna untuk aktif terlibat dengan layanan. Hasil kajian penelitian ini mengatakan bahwa terdapat hubungan yang positif signifikan antara *information quality* terhadap *engagement*. Kualitas informasi telah membuktikan bahwa semakin baik kualitas informasi yang diberikan, pengguna akan merasa terhubung serta berinteraksi secara lebih jauh dengan layanan. Pengguna yang terikat dengan layanan cenderung akan secara aktif berinteraksi dengan layanan. Penyedia layanan perlu untuk memberikan informasi yang relevan, akurat serta terkini untuk peningkatan keterlibatan sehingga dapat

memperkuat hubungan pengguna dengan layanan. Peningkatan kualitas informasi akan membantu untuk menarik perhatian pengguna sehingga dapat mendorong interaksi yang lebih dalam serta menciptakan hubungan yang kuat dengan layanan.

Kajian penelitian yang dilakukan oleh (M. Wang & Choi, 2022) mendiskusikan mengenai pengaruh *information quality* terhadap *engagement*. Penelitian ini dilakukan untuk meneliti hubungan antara *information quality* dan *engagement* dengan konteks informasi yang akurat serta relevan sangat penting untuk meningkatkan keterlibatan. Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah memberikan wawasan tentang pentingnya kualitas informasi serta implikasi praktis untuk penyedia layanan dalam meningkatkan keterlibatan pengguna. Hasil kajian penelitian ini mengatakan bahwa terdapat hubungan yang positif signifikan antara *information quality* terhadap *engagement*. Peningkatan keterlibatan konsumen yang dapat mengembangkan strategi penyedia layanan untuk meningkatkan pengalaman pengguna. Penyedia layanan dapat meningkatkan keterlibatan pada pengguna dengan memastikan bahwa informasi yang disediakan lengkap, relevan serta akurat. Informasi yang diberikan dapat membantu meningkatkan kepercayaan sehingga berdampak pada *engagement* secara keseluruhan. Pengguna yang percaya terhadap layanan akan cenderung lebih aktif dengan layanan tersebut. Dampak kualitas informasi yang diberikan akan memberikan

pengaruh yang signifikan terhadap keberlangsungan layanan dalam jangka panjang.

Berdasarkan hasil dari kajian penelitian sebelumnya yang membahas mengenai pengaruh *information quality* terhadap *engagement*. Hipotesis yang diajukan oleh penulis dalam penelitian ini didasarkan pada kajian empiris yang telah dibahas diatas :

**H2: Adanya pengaruh positif pada *information quality* terhadap *engagement***

#### **2.4.3 Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Trust***

Kajian penelitian yang dilakukan oleh (Y. Kim et al., 2023) mendiskusikan mengenai pengaruh *service quality* terhadap *trust*. Penelitian ini dilakukan untuk meneliti hubungan antara *service quality* terhadap *trust* dalam konteks perlindungan berbasis kepercayaan. Kualitas layanan yang baik dapat meningkatkan kepercayaan pengguna terhadap penyedia layanan yang nantinya akan berdampak pada meningkatnya perlindungan privasi yang dapat dirasakan oleh pengguna. Hasil kajian penelitian ini mengatakan bahwa terdapat hubungan yang positif signifikan antara *service quality* terhadap *trust*. Kualitas layanan yang diberikan akan berdampak pada persepsi pengguna tentang seberapa baiknya layanan yang diterima. Pengguna yang merasa bahwa layanan yang digunakan dapat diandalkan, sehingga kepercayaan pengguna terhadap layanan akan

meningkat. Kualitas layanan yang baik telah dibuktikan dapat memberikan kepercayaan terhadap pengguna. Pentingnya kualitas layanan dalam membangun kepercayaan pengguna akan memberikan dampak positif yang dapat meningkatkan pengalaman keseluruhan serta loyalitas pengguna. Peningkatan layanan yang diberikan akan membuat kepercayaan yang berdampak pada privasi pengguna. Pengguna juga akan percaya bahwa penyedia layanan mampu menjaga privasi pengguna dengan baik seperti penyedia layanan yang memberikan kualitas layanan dengan baik.

Kajian penelitian yang dilakukan oleh (Sirimongkol, 2022) mendiskusikan mengenai pengaruh *service quality* terhadap *trust*. Penelitian ini dilakukan untuk meneliti hubungan antara *service quality* terhadap *trust* yang mengatakan bahwa kualitas pelayanan dapat meningkatkan tingkat kepercayaan dalam bisnis layanan. Kepercayaan pelanggan dalam bisnis sangat penting dalam industri layanan. Pengembangan dimensi kualitas pelayanan dapat meningkatkan kepercayaan yang akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Hasil kajian penelitian ini mengatakan bahwa terdapat hubungan yang positif signifikan antara *service quality* terhadap *trust*. Kualitas layanan yang tinggi dapat menciptakan pengalaman positif bagi pengguna yang dapat meningkatkan kepercayaan terhadap penyedia layanan. Kepercayaan pengguna adalah keyakinan terhadap penyedia layanan yang akan memenuhi harapan pengguna. Pengguna

yang sudah mempunyai kepercayaan terhadap layanan akan berdampak terhadap loyalitas dan merekomendasikannya kepada orang lain. Pengembangan kualitas layanan dapat menjadi strategi untuk meningkatkan kepercayaan. Penyedia layanan mengelola kualitas layanan dengan baik sehingga dapat memberikan kepuasan terhadap pengguna.

Kajian penelitian yang dilakukan oleh (Qalati et al., 2021) mendiskusikan mengenai pengaruh *service quality* terhadap *trust*. Penelitian ini dilakukan untuk meneliti hubungan antara *service quality* terhadap *trust* yang mengatakan bahwa kualitas pelayanan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap platform yang dapat mempengaruhi niat beli. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh pada kepercayaan yang dapat meningkatkan aspek-aspek penting untuk meningkatkan niat penggunaan terhadap layanan dan membangun hubungan jangka panjang terhadap pengguna. Hasil kajian penelitian ini mengatakan bahwa terdapat hubungan yang positif signifikan antara *service quality* terhadap *trust*. Kualitas layanan dapat dinilai sejauh mana pengguna merasa bahwa layanan yang diberikan dapat memenuhi harapan. Kualitas layanan akan berpengaruh terhadap kepercayaan yang dirasakan oleh pengguna. Kepercayaan biasanya akan terbentuk dari pengalaman pengguna tentang seberapa baik pelayanan yang diterima. Kepercayaan berkontribusi pada keputusan pengguna untuk terus menggunakan

layanan dalam jangka waktu yang lama, sehingga dapat membangun hubungan berkelanjutan antara pengguna dan penyedia layanan. Penyedia layanan perlu untuk memberikan layanan yang konsisten sehingga dapat menghasilkan loyalitas pengguna.

Kajian penelitian yang dilakukan oleh (Shie et al., 2022) mendiskusikan mengenai pengaruh *service quality* terhadap *trust*. Penelitian ini dilakukan untuk meneliti hubungan antara *service quality* terhadap *trust* yang menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas layanan maka akan semakin tinggi pula tingkat kepercayaan pelanggan terhadap layanan. Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah dapat membantu mengidentifikasi serta memperbaiki peningkatan kualitas layanan untuk memberikan pengalaman pada pengguna menjadi lebih baik. Hasil kajian penelitian ini mengatakan bahwa terdapat hubungan yang positif signifikan antara *service quality* terhadap *trust*. Kualitas pelayanan sangat penting dalam membangun kepercayaan pengguna. Penyedia layanan perlu meningkatkan kualitas layanan agar dapat menarik kepercayaan pengguna dalam layanan. Kualitas layanan yang diberikan dapat mempengaruhi persepsi pengguna. Kualitas layanan yang diberikan dengan baik dapat dilihat melalui seberapa cepat layanan yang diterima saat pengguna membutuhkannya. Penyedia layanan harus dapat memahami apa yang dibutuhkan oleh pengguna.

Berdasarkan hasil dari kajian penelitian sebelumnya yang membahas mengenai pengaruh *service quality* terhadap *trust*. Hipotesis yang diajukan oleh penulis dalam penelitian ini didasarkan pada kajian empiris yang telah dibahas diatas :

**H3: Adanya pengaruh positif pada *service quality* terhadap *trust***

**2.4.4 Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Engagement***

Kajian penelitian yang dilakukan oleh (Ananda et al., 2023) mendiskusikan mengenai pengaruh *service quality* terhadap *engagement*. Penelitian ini dilakukan untuk meneliti hubungan antara *service quality* terhadap *engagement* yang mengatakan bahwa kualitas layanan yang baik dapat meningkatkan tingkat kepuasan pengguna yang berdampak pada keterlibatan dengan merek. Pengguna yang ikut terlibat dalam perusahaan akan menjadi aset yang berharga dalam jangka panjang. Perusahaan perlu menekankan pentingnya kualitas layanan dalam membangun keterlibatan pengguna. Hasil kajian penelitian ini mengatakan bahwa terdapat hubungan yang positif signifikan antara *service quality* terhadap *engagement*. Kualitas layanan yang baik dapat meningkatkan tingkat kepuasan pengguna yang berdampak terhadap perilaku keterlibatan terhadap layanan. Pengguna akan cenderung terlibat ketika pengguna merasa puas terhadap pengalaman terhadap layanan yang digunakan. Pengguna yang terlibat dalam layanan akan cenderung terhubung secara emosional dengan layanan sehingga dapat meningkatkan retensi



pengguna. Penyedia layanan harus memprioritaskan kualitas layanan untuk meningkatkan keterlibatan pengguna untuk mempertahankan posisi kuat dalam pasar.

Kajian penelitian yang dilakukan oleh (Bacala et al., 2024) mendiskusikan mengenai pengaruh *service quality* terhadap *engagement*. Penelitian ini dilakukan untuk meneliti hubungan antara *service quality* terhadap *engagement* yang menunjukkan bahwa kualitas layanan yang tinggi cenderung akan meningkatkan keterlibatan pelanggan. Kualitas pelayanan terdiri dari beberapa dimensi seperti *tangibility*, *responsiveness*, *assurance*, *reliability* dan *empathy*. Empati mempunyai pengaruh besar dalam keterlibatan pengguna. Pengguna akan merasa dipahami serta dihargai sehingga mendorong mereka untuk terlibat. Hasil kajian penelitian ini mengatakan bahwa terdapat hubungan yang positif signifikan antara *service quality* terhadap *engagement*. Peningkatan kualitas layanan tidak hanya akan berdampak pada peningkatan keterlibatan terhadap pengguna, namun juga dapat menciptakan keunggulan kompetitif dan loyalitas pengguna yang lebih tinggi. Penyedia layanan dapat memprioritaskan serta terus meningkatkan kualitas layanan terutama dalam hal menunjukkan rasa empati kepada pengguna. Empati terbukti memberikan dampak keterlibatan pengguna. Interaksi yang lebih sering, tingkat kepuasan yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas pengguna.

Kajian penelitian yang dilakukan oleh (Islam et al., 2019) mendiskusikan mengenai pengaruh *service quality* terhadap *engagement*. Penelitian ini dilakukan untuk meneliti hubungan antara *service quality* terhadap *engagement* yang memiliki dampak baik terhadap pengalaman merek serta niat untuk menggunakannya kembali. Manfaat dari penelitian ini yang dapat diambil adalah dapat memberikan bukti empiris bahwa *service quality* dapat mempengaruhi *engagement* terhadap pengguna. Hasil kajian penelitian ini mengatakan bahwa terdapat hubungan yang positif signifikan antara *service quality* terhadap *engagement*. Persepsi pengguna tentang seberapa baik layanan yang diberikan dalam memenuhi harapan mereka. Kualitas layanan dianggap sebagai faktor kunci yang mempengaruhi keterlibatan pengguna. Kualitas layanan dalam membangun pengalaman pengguna yang positif akan meningkatkan keterlibatan terhadap layanan yang digunakan. Penyedia layanan harus berfokus terhadap peningkatan kualitas layanan untuk meningkatkan keterlibatan pengguna yang mendorong niat untuk menggunakan kembali layanan. Kualitas layanan yang diberikan akan bergantung terhadap pengalaman pengguna untuk menggunakan kembali layanan.

Kajian penelitian yang dilakukan oleh (Kankhuni et al., 2023) mendiskusikan mengenai pengaruh *service quality* terhadap *engagement*. Penelitian ini dilakukan untuk meneliti hubungan antara *service quality* terhadap *engagement* yang mengatakan bahwa kualitas

pengajaran serta dukungan administratif yang baik dapat meningkatkan keterlibatan. Pemahaman yang baik mengenai hubungan antara kualitas layanan dengan keterlibatan merupakan hal yang penting untuk diterapkan. Keterlibatan tersebut mampu meningkatkan pengalaman pengguna secara keseluruhan. Hasil kajian penelitian ini mengatakan bahwa terdapat hubungan yang positif signifikan antara *service quality* terhadap *engagement*. Keterlibatan pengguna dapat dilihat sejauh mana dan seberapa aktif pengguna berpartisipasi dalam penggunaan layanan. Keterlibatan sangat penting, hal ini karena dapat meningkatkan pengalaman keseluruhan pengguna. Pengguna yang merasa mendapatkan dukungan yang baik akan cenderung lebih terlibat dengan layanan. Peningkatan keterlibatan akan memperbaiki pengalaman pengguna yang kemudian berdampak pada kepuasan. Peningkatan kualitas layanan yang baik akan memberikan dampak bagi pengguna, hal ini karena pengguna merasa lebih dihargai serta didukung oleh penyedia layanan.

Berdasarkan hasil dari kajian penelitian sebelumnya yang membahas mengenai pengaruh *service quality* terhadap *engagement*. Hipotesis yang diajukan oleh penulis dalam penelitian ini didasarkan pada kajian empiris yang telah dibahas diatas :

**H4: Adanya pengaruh positif pada *service quality* terhadap *engagement***

#### 2.4.5 Pengaruh *Commitment* Terhadap *Customer Experience*

Kajian penelitian yang dilakukan oleh (Senathirajah et al., 2024) mendiskusikan mengenai pengaruh *commitment* terhadap *customer experience*. Penelitian ini dilakukan untuk meneliti hubungan antara *commitment* terhadap *customer experience* yang mengatakan tentang pentingnya sebuah komitmen hubungan dalam membentuk pengalaman pengguna. Pengguna merasakan komitmen yang kuat terhadap suatu merek maka tingkat pengalaman akan meningkat secara keseluruhan. Hasil kajian penelitian ini mengatakan bahwa terdapat hubungan yang positif signifikan antara *commitment* terhadap *customer experience*. Komitmen dapat membentuk pengalaman pengguna yang nantinya akan merujuk pada loyalitas pengguna terhadap layanan yang digunakan. Komitmen yang telah terbentuk secara kuat akan meningkatkan pengalaman pengguna, hal ini karena pengguna merasa terikat dengan layanan yang digunakan. Hubungan yang baik antara penyedia layanan dan pengguna akan meningkatkan kepuasan pengguna. Penyedia layanan harus fokus dalam penciptaan strategi untuk mempertahankan komitmen pengguna. Pengguna yang telah berkomitmen dengan layanan akan meningkatkan pengalaman pengguna dalam menggunakan layanan.

Kajian penelitian yang dilakukan oleh (Trawnih et al., 2022) mendiskusikan mengenai pengaruh *commitment* terhadap *customer experience*. Penelitian ini dilakukan untuk meneliti hubungan antara

*commitment* terhadap *customer experience* yang berfokus pada komitmen dan pengalaman pengguna. Komitmen dapat berupa emosional, normatif beserta kalkulatif. Komitmen emosional terjadi saat pengguna merasa terkait secara emosional. Normatif didasarkan pada standar subjektif yang dapat berkembang seiring berjalannya waktu. Kalkulatif mempertimbangkan potensi biaya yang mungkin dikeluarkan pengguna jika beralih ke merek lain. Hasil kajian penelitian ini mengatakan bahwa terdapat hubungan yang positif signifikan antara *commitment* terhadap *customer experience*. Semakin tinggi komitmen pengguna terhadap suatu merek maka akan semakin baik pula pengalaman pengguna dengan layanan baik secara emosional, normatif maupun kalkulatif. Komitmen dapat terjadi saat pengguna merasa terhubung yang mencakup pengalaman serta perasaan positif yang memiliki keterikatan kuat dengan layanan sehingga berdampak pada loyalitas pengguna. Penciptaan pengalaman pengguna secara emosional yang positif akan memperkuat komitmen emosional. Pemberian informasi yang jelas terhadap apa yang pengguna berikan akan memperkuat komitmen kalkulatif. Pengelolaan komitmen yang baik dalam membentuk pengalaman pengguna dapat menciptakan hubungan yang kuat serta saling menguntungkan antara keduanya.

Kajian penelitian yang dilakukan oleh (Rizomyliotis et al., 2022) mendiskusikan mengenai pengaruh *commitment* terhadap

*customer experience*. Penelitian ini dilakukan untuk meneliti hubungan antara *commitment* terhadap *customer experience* yang mengatakan bahwa komitmen memiliki keterikatan terhadap pengguna yang dapat memperkuat efek positif pengalaman pengguna. Komitmen memiliki hubungan unik yang terjalin antara pengguna dan penyedia layanan. Komitmen dapat meningkatkan pengalaman pengguna terhadap layanan yang digunakan. Hasil kajian penelitian ini mengatakan bahwa terdapat hubungan yang positif signifikan antara *commitment* terhadap *customer experience*. Komitmen jangka panjang dapat terjadi saat pengguna berencana untuk terus menggunakan layanan dimasa yang akan datang. Pengalaman pengguna terjadi setiap pengguna dan layanan melakukan interaksi. Pengalaman pengguna biasanya mencakup kualitas layanan, kenyamanan serta kepuasan yang ada pada saat interaksi tersebut berlangsung. Pengguna yang puas terhadap layanan yang digunakan, akan cenderung berkomitmen terhadap layanan. Pengguna yang merasa berkomitmen terhadap layanan mungkin merasa akan lebih puas dengan layanan yang digunakan sehingga dapat memperkuat loyalitas layanan. Pengguna yang berkomitmen tinggi pada suatu layanan lebih cenderung mengalami pengalaman yang positif.

#### **2.4.6 Pengaruh *Trust* Terhadap *Customer Experience***

Kajian penelitian yang dilakukan oleh (Tulcanaza-Prieto et al., 2023) mendiskusikan mengenai pengaruh *trust* terhadap *customer*

*experience*. Penelitian ini dilakukan untuk meneliti hubungan antara *trust* terhadap *customer experience* kepercayaan memainkan peran penting yang berdampak pada pengalaman pengguna. Kepercayaan mempunyai peran untuk memastikan penerimaan layanan dalam peningkatan produktivitas serta sebagai dorongan inovasi. Hasil kajian penelitian ini mengatakan bahwa terdapat hubungan yang positif signifikan antara *trust* terhadap *customer experience*. Pengguna yang mempunyai tingkat kepercayaan tinggi akan cenderung mempunyai pengalaman positif. Kepercayaan juga berkontribusi terhadap loyalitas pengguna yang akan memperkuat pengalaman pengguna. Kepercayaan mengacu pada keyakinan yang dimiliki oleh pengguna. Kepercayaan memiliki peran penting dalam menciptakan pengalaman yang memuaskan bagi pengguna. Pengalaman pengguna diperoleh melalui interaksi dari penyedia layanan. Penyedia layanan perlu untuk membangun serta menjaga kepercayaan guna memperkuat hubungan dengan pengguna serta menciptakan pengalaman positif.

Kajian penelitian yang dilakukan oleh (Bawack et al., 2021) mendiskusikan mengenai pengaruh *trust* terhadap *customer experience*. Penelitian ini dilakukan untuk meneliti hubungan antara *trust* terhadap *customer experience* yang mengatakan bahwa kepercayaan dapat meningkatkan pengalaman pengguna selama menggunakan layanan. Kepercayaan memungkinkan konsumen merasa nyaman berbagi informasi pribadi yang dapat meningkatkan

pengalaman pengguna. Kepercayaan juga memediasi hubungan antara kekhawatiran privasi serta kinerja pengalaman pengguna.. Hasil kajian penelitian ini mengatakan bahwa terdapat hubungan yang positif signifikan antara *trust* terhadap *customer experience*. Kepercayaan dianggap sebagai elemen yang penting dalam mempengaruhi interaksi pengguna dengan layanan. Pengguna yang memiliki kepercayaan tinggi akan lebih merasa nyaman untuk menggunakan layanan. Pengguna yang percaya pada layanan akan lebih terlibat dengan layanan yang ditawarkan, sehingga dapat menciptakan pengalaman yang relevan bagi pengguna. Pengguna yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi akan berinteraksi secara aktif dan memberikan umpan balik dengan memberikan penilaian positif dari pengalaman positif pengguna yang dirasakan.

Kajian penelitian yang dilakukan oleh (Mosallamy & Metawie, 2022) mendiskusikan mengenai pengaruh *trust* terhadap *customer experience*. Penelitian ini dilakukan untuk meneliti hubungan antara *trust* terhadap *customer experience* yang mengatakan kualitas layanan dan pengalaman pengguna saling mempengaruhi. Kepercayaan adalah hal utama dalam membangun kualitas layanan yang memuaskan, kemudian akan berdampak pada pengalaman pengguna. Kepercayaan menciptakan persepsi yang positif sehingga dapat memperkuat interaksi pengguna dengan layanan untuk menghasilkan pengalaman yang memuaskan. Hasil kajian penelitian ini mengatakan bahwa



terdapat hubungan yang positif signifikan antara *trust* terhadap *customer experience*. Pengguna akan merasa sulit untuk merasa yakin bahwa layanan yang diberikan akan memenuhi harapan pengguna. Kepercayaan yang kuat akan mendorong pengguna untuk merasa aman dan dihargai yang menghasilkan pengalaman memuaskan. Telah dibuktikan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan yang diberikan akan memberikan dampak besar terhadap kualitas pengalaman yang dirasakan oleh pengguna layanan.

Berdasarkan hasil dari kajian penelitian sebelumnya yang membahas mengenai pengaruh *trust* terhadap *customer experience*. Hipotesis yang diajukan oleh penulis dalam penelitian ini didasarkan pada kajian empiris yang telah dibahas diatas :

**H6: Adanya pengaruh positif pada *trust* terhadap *customer experience***

#### **2.4.7 Pengaruh *Engagement* Terhadap *Customer Experience***

Kajian penelitian yang dilakukan oleh (Winell et al., 2023) mendiskusikan mengenai pengaruh *engagement* terhadap *customer experience*. Penelitian ini dilakukan untuk meneliti hubungan antara *engagement* terhadap *customer experience* keterlibatan yang dilakukan baik dalam platform fisik maupun virtual dapat meningkatkan nilai yang dirasakan oleh pengguna yang berkontribusi pada loyalitas merek serta *word of mouth*. Keterlibatan yang tinggi

akan meningkatkan loyalitas pengguna terhadap merek yang berdampak pada retensi pengguna. Memahami hubungan *engagement* dan *customer experience* merupakan hal yang penting dalam peningkatan strategi pemasaran serta interaksi dengan pengguna. Hasil kajian penelitian ini mengatakan bahwa terdapat hubungan yang positif signifikan antara *engagement* terhadap *customer experience*. Pengguna yang terlibat dalam pelayanan akan lebih aktif merekomendasikan merek kepada orang lain sehingga dapat memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan reputasi merek. Keterlibatan yang baik dapat menciptakan pengalaman positif pengguna yang dapat meningkatkan nilai yang dirasakan pengguna. Pengguna yang terlibat akan cenderung mempengaruhi penggunaan layanan secara berulang, hal ini karena pengalaman pengguna yang dirasakan dapat memenuhi harapan pengguna. Hubungan keterlibatan dengan pengalaman pengguna merupakan kunci dalam perumusan strategi pemasaran yang efektif. Keterlibatan dapat mempengaruhi pengalaman pengguna, penyedia layanan dapat mengidentifikasi apa saja yang memerlukan perbaikan untuk mendorong interaksi positif dari pengguna.

Kajian penelitian yang dilakukan oleh (Ahmed et al., 2022) mendiskusikan mengenai pengaruh *engagement* terhadap *customer experience*. Penelitian ini dilakukan untuk meneliti hubungan antara *engagement* terhadap *customer experience* yang mengatakan bahwa

*engagement afektif* berkontribusi pada peningkatan pengalaman pengguna untuk melakukan pembelian di masa yang akan datang. Peningkatan *engagement* dapat menjadi strategi yang efektif untuk memperbaiki pengalaman pengguna secara keseluruhan. *Engagement* yang tinggi dalam bentuk kognitif dan afektif berkontribusi pada pengalaman pengguna yang baik. Hasil kajian penelitian ini mengatakan bahwa terdapat hubungan yang positif signifikan antara *engagement* terhadap *customer experience*. *Customer experience* yang positif yang dihasilkan dari keterlibatan akan berpengaruh langsung pada perilaku pengguna. Pengalaman pengguna yang baik dapat mendorong loyalitas terhadap pengguna. Hubungan keterlibatan dan pengalaman pengguna dapat mendorong penyedia layanan untuk mendorong dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Pengembangan layanan yang disesuaikan dapat meningkatkan keterlibatan. Keterlibatan yang kuat dapat menciptakan komitmen yang kuat dari pengguna terhadap penyedia layanan. Perilaku pengguna yang didapatkan dari keterlibatan dapat digunakan untuk mengembangkan layanan.

Kajian penelitian yang dilakukan oleh (ZAID & PATWAYATI, 2021) mendiskusikan mengenai pengaruh *engagement* terhadap *customer experience*. Penelitian ini dilakukan untuk meneliti hubungan antara *engagement* terhadap *customer experience* menunjukkan bahwa pengalaman emosional serta kognitif yang

dialami oleh pengguna dapat meningkatkan tingkat keterlibatan. Pengalaman yang diperoleh pengguna yang baik dapat menciptakan keterlibatan yang tinggi. Keterlibatan pengguna juga berkontribusi pada peningkatan pengalaman pengguna yang menunjukkan adanya hubungan timbal balik antara keduanya. Hasil kajian penelitian ini mengatakan bahwa terdapat hubungan yang positif signifikan antara *engagement* terhadap *customer experience*. Keterlibatan yang dibangun oleh pengguna dapat berkontribusi pada pengalaman pengguna yang positif sehingga dapat berdampak pada kepuasan dan loyalitas terhadap pengguna. Pengalaman emosional yang dialami pengguna penting dalam meningkatkan keterlibatan. Pengguna yang mempunyai pengalaman positif akan merasa terhubung secara emosional dengan merek sehingga dapat meningkatkan tingkat keterlibatan mereka. Aspek kognitif berperan dalam meningkatkan keterlibatan. Pengguna yang puas dengan pengalaman yang didapat akan memicu perilaku yang aktif dan persepsi yang positif.

Kajian penelitian yang dilakukan oleh (Rather & Hollebeek, 2021) mendiskusikan mengenai pengaruh *engagement* terhadap *customer experience*. Penelitian ini dilakukan untuk meneliti hubungan antara *engagement* terhadap *customer experience* yang mengatakan bahwa merek yang mempunyai keterlibatan dapat meningkatkan pengalaman pengguna, sehingga dapat meningkatkan loyalitas pengguna. Keterlibatan yang tinggi dapat menciptakan

pengalaman positif pengguna. Peningkatan keterlibatan dapat menghasilkan pengalaman pengguna yang lebih baik serta memuaskan. Hasil kajian penelitian ini mengatakan bahwa terdapat hubungan yang positif signifikan antara *engagement* terhadap *customer experience*. Keterlibatan pengguna merupakan proses dimana pengguna berinteraksi dengan penyedia layanan. Keterlibatan dapat mencakup umpan balik serta berbagi pengalaman dengan pengguna lain. Keterlibatan yang tinggi ditunjukkan bahwa pengguna merasa terhubung dengan layanan yang digunakan. Penyedia layanan yang dapat menciptakan keterlibatan menunjukkan bahwa pengalaman yang terbentuk merupakan pengalaman positif. Penyedia layanan yang mampu menciptakan interaksi memuaskan akan dapat meningkatkan loyalitas pengguna.

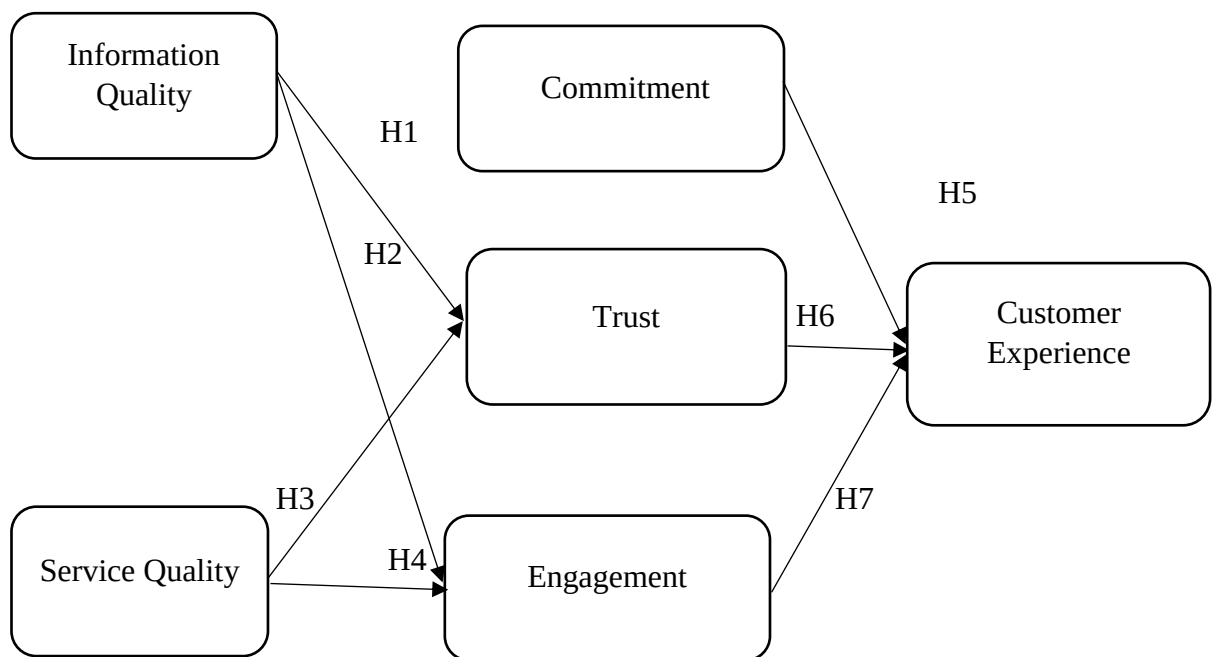
Berdasarkan hasil dari kajian penelitian sebelumnya yang membahas mengenai pengaruh *engagement* terhadap *customer experience*. Hipotesis yang diajukan oleh penulis dalam penelitian ini didasarkan pada kajian empiris yang telah dibahas diatas :

**H7: Adanya pengaruh positif pada *engagement* terhadap *customer experience***

## 2.5 Model Penelitian

Model penelitian menggambarkan teori yang menjelaskan hubungan antara variabel-variabel yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang signifikan. Model penelitian sebagai berikut :

Gambar 2.1 Model Penelitian



H1: Adanya pengaruh positif pada *information quality* terhadap *trust*

H2: Adanya pengaruh positif pada *information quality* terhadap *engagement*

H3: Adanya pengaruh positif pada *service quality* terhadap *trust*

H4: Adanya pengaruh positif pada *service quality* terhadap *engagement*

H5: Adanya pengaruh positif pada *commitment* terhadap *customer experience*

H6: Adanya pengaruh positif pada *trust* terhadap *customer experience*

H7: Adanya pengaruh positif pada *engagement* terhadap *customer experience*

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Pendekatan Penelitian**

Pendekatan dalam penelitian ini yakni kuantitatif. Pendekatan kuantitatif adalah pendekatan yang mengambil data dengan jumlah yang cukup banyak. Penelitian kuantitatif merupakan sebuah pendekatan dengan cara menguji hipotesis dimana hal tersebut berlandaskan teori dengan menggunakan data yang diuji menunjukkan hasil diterima atau ditolak (Creswell & Creswell, 2022). Penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif disebut sebagai penelitian dengan menguji teori objektif antar variabel. Pendekatan kuantitatif, yang bentuk pertanyaan penelitian atau hipotesis didefinisikan dengan variabel dependen dan variabel independen (Creswell & Creswell, 2022)<sup>1</sup>. Alasan peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif dalam penulisan studi ini karena keinginan peneliti untuk membuktikan hipotesis tentang variabel- variabel yang mempengaruhi kepercayaan untuk meningkatkan pengalaman pengguna generasi Y dan Z pada layanan *chatbot* Chatgpt, Deepl.ai, Jenni.ai dan Lain- lain.

Subjek didefinisikan sebagai bagian tunggal dari suatu sampel (Uma Sekaran & Roger Bougie, 2020). Subjek yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengguna layanan *chatbot* Chatgpt, Deepl.ai, Jenni.ai dan Lain- lain yang berusia mulai dari 15 tahun sampai 50 tahun atau generasi Y dan Z yang berdomisili di beberapa wilayah pulau Jawa. Penelitian ini digunakan untuk

menganalisa *information quality*, *service quality*, *commitment*, *trust*, *engagement* yang mempengaruhi *customer experience*. Objek dalam penelitian ini merujuk pada sesuatu yang akan dianalisis serta diteliti oleh peneliti. Berdasarkan definisi, maka objek dalam penelitian ini adalah layanan *chatbot* Chatgpt, Deepl.ai, Jenni.ai dan Lain- lain.

Penelitian ini dilakukan dalam beberapa kota di Pulau Jawa yang kemudian melakukan pengerucutan wilayah sesuai dengan kategori yang akan diteliti. Terdapat 5 wilayah kota di Pulau Jawa yang akan digunakan untuk lokasi penelitian yaitu Semarang, Surabaya, Banten, Yogyakarta, Solo. Wilayah tersebut digunakan karena mempunyai tingkat penggunaan layanan *chatbot* yang tinggi, terutama pada generasi Y dan Z.

### 3.2 Populasi dan Sampel

Penelitian yang dilakukan oleh (Uma Sekaran & Roger Bougie, 2020) populasi diartikan sebagai rangkaian kelompok, individu, peristiwa yang terjadi dan menarik untuk diteliti. Populasi diartikan sebagai kelompok yang dituju guna melakukan penelitian seperti mahasiswa, wilayah pengguna. Populasi mempunyai beragam karakteristik yang kemudian disesuaikan dengan sasaran dalam penelitian. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yakni pengguna layanan *chatbot* Chatgpt, Deepl.ai, Jenni.ai dan Lain- lain di Indonesia.

Sampel didefinisikan sebagai bagian dari populasi yang kemudian didefinisikan sebagai responden yang dibutuhkan oleh peneliti sebagai bahan



penelitian. Penelitian yang dilakukan oleh (Uma Sekaran & Roger Bougie, 2020) pengambilan sampel dibagi menjadi dua jenis yakni *nonprobability sampling* (sampel non probabilitas ) dan *probability sampling* ( sampel probabilitas ). *Probability sampling* adalah sebuah komponen populasi yang mempunyai kemungkinan untuk dipilih menjadi subjek sampel. *Nonprobability sampling* adalah metode dalam pengambilan sampel dimana saat komponen populasi tidak mempunyai peluang untuk ditentukan atau diketahui sebagai subjek. Penulis menggunakan *nonprobability sampling* dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. (Uma Sekaran & Roger Bougie, 2020) beranggapan *purposive sampling* bisa dikatakan sebagai desain dalam pengambilan sampel *nonprobability* dimana informasi dibutuhkan dari subjek ataupun kelompok tertentu yang berdasarkan pada alasan rasional. Teknik *purposive sampling* adalah pengambilan hasil sampling yang mempunyai kesesuaian dengan data yang sudah dikumpulkan. Teknik tersebut adalah pengambilan sampel yang difokuskan dalam kategori responden dengan kemampuan dalam penyampaian informasi yang dibutuhkan dimana mereka adalah sumber informasi relevan yang telah memenuhi kriteria peneliti. Penulis menggunakan teknik *purposive sampling* yang didasarkan pada alasan target responden serta karakteristik khusus. Teknik tersebut digunakan untuk memilih responden yang mempunyai ketertarikan dengan objek dalam penelitian. Teknik *purposive sampling* digunakan untuk memilih responden yang memiliki kriteria sesuai dengan

penelitian. Sampel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengguna layanan *chatbot* Chatgpt, Deepl.ai, Jenni.ai dan Lain- lain.

Kriteria responden yang dibutuhkan untuk penelitian ini yakni responden generasi Y dan Z yang merupakan pengguna layanan *chatbot* aktif. Responden yang dibutuhkan berdomisili di 5 kota yakni Semarang, Surabaya, Banten, Yogyakarta, solo. Responden yang dipilih adalah pengguna layanan *chatbot* Chatgpt, Deepl.ai, Jenni.ai dan Lain- lain. Responden juga harus memiliki pemahaman tentang layanan yang ditawarkan oleh *chatbot* sehingga dapat mempertimbangkan kepercayaan penggunaan pada layanan *chatbot*. Penelitian ini menggunakan 42 indikator sebagai data yang akan dianalisis. Penulis kemudian menggunakan metode pada pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner. Penyebaran tersebut akan dilakukan secara merata untuk setiap wilayah kota sasaran penelitian. Jumlah responden yang dibutuhkan oleh peneliti diperkirakan 300 responden tergantung dengan jumlah indikator yang digunakan dalam riset ini.

Peneliti (Hair, 2019) berpendapat bahwa karakteristik dari pengukuran serta rumitnya model yang digunakan dipertimbangkan dalam menentukan ukuran sampel. Penentuan ukuran sampel tersebut ditentukan dengan cara kuantitas indikator pertanyaan variabel dikaitkan 5 hingga 10. Peneliti kemudian mengambil jumlah yang tepat serta menetapkan sebanyak 300 sampel karena dianggap cukup untuk menunjukkan populasi. Pembagian kuesioner pada 300 responden akan dilaksanakan di beberapa wilayah Pulau Jawa. Pemilihan wilayah tersebut dikarenakan penduduk Pulau Jawa

memiliki angka yang relatif tinggi untuk penggunaan layanan *chatbot* Chatgpt, Deepl.ai, Jenni.ai dan Lain- lain di Indonesia. Pengguna layanan *chatbot* tersebar dalam berbagai wilayah seperti Semarang, Surabaya, Yogyakarta, Banten, Solo. Berdasarkan data tersebut wilayah kota yang akan menjadi tempat penelitian adalah Semarang, Surabaya, Yogyakarta, Banten, Solo. Peneliti menggunakan data penduduk generasi Y dan Z sebagai ukuran dalam melakukan penyebaran kuesioner. Hasil data dari (Badan Pusat Statistik Kota Surabaya, 2023) jumlah generasi Y dan Z di kota Surabaya berjumlah 1.741.171 jiwa, (Badan Pusat Statistik Kota Semarang, 2022) jumlah generasi Y dan Z di kota Semarang berjumlah 1.014.851 jiwa, (Badan Pusat Statistik Kota Yogyakarta, 2023)6 jumlah generasi Y dan Z di kota Yogyakarta berjumlah 221.071 jiwa, (Badan Pusat Statistik Kota Banten, 2024) jumlah generasi Y dan Z di kota Banten berjumlah 8.010.767 jiwa, (Badan Pusat Statistik Kota Solo, 2024)8 jumlah generasi Y dan Z di kota Solo berjumlah 47.134 jiwa.

Berdasarkan data penduduk tersebut, menjadi bahan acuan peneliti untuk menentukan lokasi penyebaran kuesioner. Angka persentase terbesar dalam penyebaran kuesioner terletak di kota Banten dengan persentase 30 %, diikuti Surabaya sebesar 24%, Semarang 20%, Yogyakarta 15% dan Kota Solo 11%. Angka presentase ini dijadikan sebagai alat ukur peneliti dalam melakukan penyebaran kuesioner di wilayah tersebut.

Tabel 3. 1 Persentase Penyebaran Kuesioner

| Wilayah    | Presentase | Jumlah Responden |
|------------|------------|------------------|
| Surabaya   | 24%        | 48 Responden     |
| Semarang   | 20%        | 40 Responden     |
| Yogyakarta | 15 %       | 30 Responden     |
| Banten     | 30 %       | 60 Responden     |
| Solo       | 11%        | 22 Responden     |

### 3.3 Definisi Operasional Variabel

Penulis akan melacak tiga kategori variabel yang berbeda yakni variabel bebas, variabel terkait, dan variabel mediasi. *Information quality*, *service quality*, *commitment*, *trust*, *engagement* dan *customer experience* merupakan variabel yang digunakan, dimana variabel *information quality*, *Service quality*, *commitment* merupakan variabel bebas (*independent*) murni. Variabel terkait dengan penelitian ini yakni *customer experience* sebagai variabel *dependen* murni. Variabel mediasi dalam penelitian ini yakni *trust* dan *engagement*.

Skala *likert* digunakan sebagai metode untuk melakukan pengukuran dalam penelitian ini. Penelitian yang dilakukan oleh (Uma Sekaran & Roger Bougie, 2020) skala *likert* digunakan dalam mengukur seberapa kuat responden penelitian yang mengatakan setuju atau tidak setuju yang terdiri dari lima poin skala. Penggunaan 5 skala *likert* pada riset ini yakni sebagai berikut:

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

- 2 = Tidak Setuju (TS)
- 3 = Netral (N)
- 4 = Setuju (S)
- 5 = Sangat Setuju (SS)

### 3.3.1 *Information Quality*

*Information quality* merujuk pada seberapa baik kualitas yang diberikan oleh penyedia layanan kepada pengguna, informasi yang diberikan sangat mempengaruhi persepsi pengguna terhadap layanan *chatbot*. Kualitas informasi secara langsung mempengaruhi kinerja, keakuratan dan relevansi terhadap layanan. Kualitas informasi yang disampaikan *chatbot* harus mencakup akurasi, relevansi, kejelasan dan konsistensi serta ketepatan waktu. Meningkatkan kualitas informasi yang diberikan *chatbot* sangat penting untuk memastikan pengalaman pengguna yang positif. Kualitas informasi yang tinggi dapat menjadikan layanan *chatbot* menjadi alat yang efektif untuk melayani pengguna dengan cepat dan informatif, sehingga lebih memudahkan untuk proses pencarian informasi.

*Information quality* mengacu pada penilaian subjektif pengguna tentang apakah karakteristik informasi memenuhi kebutuhan mereka sendiri dan tujuan penggunaannya (G. Jiang et al., 2021) penilaian subjektif berarti penilaian yang bersifat pribadi, hal

tersebut terjadi karena kualitas informasi dapat berbeda bagi setiap orang karena setiap orang memiliki ekspektasi yang berbeda. Karakteristik kualitas informasi mencakup kelengkapan, keakuratan dan relevansi. *Information quality* menggambarkan ketepatan dan keakuratan informasi yang diberikan oleh sistem layanan. Ketepatan waktu adalah sebuah indikator yang penting dari kualitas informasi karena informasi harus dihasilkan tepat waktu dan terkini (Shahzad et al., 2021). Kualitas informasi tidak hanya diukur dari aspek ketepatan dan keakuratan, tetapi juga seberapa tepat waktu informasi tersebut disampaikan. Ketepatan waktu menjadi salah satu hal yang penting karena informasi yang tepat dan akurat saja tidak cukup jika tidak diberikan di waktu yang tepat. Ketepatan waktu sangat mempengaruhi hasil akhir dari keputusan yang diambil oleh pengguna. Informasi yang terkini dapat diakses tepat waktu merupakan kunci penting untuk menghasilkan keputusan yang efektif. Kualitas informasi merupakan kunci untuk melakukan penelitian tentang seberapa cermat informasi dikumpulkan, jika data yang diproses mempunyai kualitas buruk maka kualitas yang dihasilkan akan menjadi tidak akurat (Gutiérrez et al., 2022). Informasi yang digunakan dalam penelitian jika tidak berkualitas, maka proses analisis serta hasil yang diperoleh akan tidak dapat diandalkan. Kualitas data merupakan kunci paling utama didalam penelitian, tanpa informasi yang akurat, relevan maka hasilnya akan

dipertanyakan. Pengumpulan data serta pengolahan data merupakan hal yang penting untuk menghasilkan penelitian yang dapat dipercaya. Layanan *chatbot* harus meyakinkan pengguna bahwa data yang dihasilkan merupakan data yang terbaik sehingga dapat meningkatkan kepercayaan pengguna terhadap layanan. Variabel *information quality* diukur dengan menggunakan skala likert mulai dari satu (1) hingga lima (5). Item dalam pengukuran penelitian ini terdiri dari 7 item pengukuran variabel *information quality* yang dirujuk dari penelitian (Chiu et al., 2021 12; Kim et al., 2021 13; Rahi et al., 2021 14)

Tabel 3. 2 Item Pertanyaan Information Quality

| Kode | Item Pertanyaan                                                                                                       |
|------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| IQ 1 | Saya merasa mudah menentukan <i>keyword</i> untuk mendapatkan informasi pada layanan <i>chatbot</i> ini               |
| IQ 2 | Saya merasa <i>chatbot</i> ini memberikan informasi yang dibutuhkan dengan cukup detail                               |
| IQ 3 | Saya senang <i>chatbot</i> ini mampu menyusun teks secara rapi dan mudah dibaca sesuai hasil yang diinginkan.         |
| IQ 4 | Saya yakin pada kemampuan penyerapan informasi <i>chatbot</i> ini sehingga dapat memberikan jawaban benar dan akurat. |
| IQ 5 | Saya merasa jawaban yang diberikan <i>chatbot</i> ini lengkap dan akurat.                                             |
| IQ 6 | Saya berpendapat <i>chatbot</i> ini bisa diandalkan karena dapat digunakan kapan dan dimana saja.                     |
| IQ7  | Saya merasa <i>chatbot</i> ini dapat memberikan tanggapan terperinci terkait informasi yang dibutuhkan                |

### 3.3.2 Service Quality

*Service quality* dapat didefinisikan tentang sejauh mana layanan yang diberikan oleh penyedia layanan *chatbot* memenuhi

harapan dari pengguna. Kualitas layanan dianggap sangat penting dalam interaksi pengguna hal tersebut karena mempengaruhi kepuasan, loyalitas, serta persepsi merek secara menyeluruh. *Service quality* juga dapat diartikan sebagai bahan evaluasi pengguna terhadap kemampuan dalam memberikan informasi dan dukungan yang sesuai dengan kebutuhan. *Service quality* pada layanan *chatbot* biasanya mencakup komponen keandalan, respon yang baik.

*Service quality* diakui sebagai pendekatan atau reaksi terhadap pelanggan pada suatu layanan (Amoako et al., 2023). Pendekatan maupun reaksi yang sangat penting bagi penyedia layanan dalam menciptakan kepuasan dan memenuhi harapan pengguna, respons cepat terhadap harapan serta keluhan pengguna sehingga dapat memberikan layanan dengan kualitas yang konsisten. Kualitas layanan dapat menciptakan interaksi yang menciptakan hubungan berkelanjutan antara penyedia layanan dan pelanggan. *Service quality* merupakan persepsi pengguna terkait dengan niat perilaku (Sumi & Kabir, 2021). Pengguna menilai kualitas layanan secara langsung mempengaruhi tindakan atau keputusan seperti niat terus menggunakan, merekomendasikan kepada orang lain. Persepsi pengguna dibentuk karena kualitas layanan, hal ini terjadi karena layanan dapat memenuhi harapan yang diberikan kepada pengguna. Kualitas layanan akan berhubungan langsung dengan kepuasan dan loyalitas dalam jangka panjang. Kualitas layanan menyediakan



kriteria untuk mengevaluasi layanan yang diberikan, kriteria ini untuk menilai kualitas layanan sebelum penggunaan berdasarkan informasi eksternal seperti rekomendasi dari teman atau manfaat yang dirasakan (Nguyen et al., 2021). Kualitas layanan mempunyai peran yang cukup penting dalam membentuk preferensi pengguna, *Chatbot* yang mampu secara efektif dapat menyelesaikan permintaan pelanggan seperti, memberikan rekomendasi produk dan informasi yang dibutuhkan akan meningkatkan persepsi positif terhadap layanan. Variabel *Service quality* diukur dengan menggunakan skala likert mulai dari satu (1 hingga lima (5). Item dalam pengukuran penelitian ini terdiri dari 7 item pengukuran variabel *Service quality* yang dirujuk dari penelitian (Guo et al., 2024 18; Li & Xue, 2021 19; Zhou et al., 2021 20).

Tabel 3. 3 Item Pertanyaan Service Quality

| Kode | Item pertanyaan                                                                                                               |
|------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| SQ 1 | Saya menganggap <i>chatbot</i> ini dapat memenuhi keinginan dengan memberikan jawaban sesuai konteks pertanyaan yang diajukan |
| SQ 2 | Saya merasa puas dengan hasil jawaban <i>chatbot</i> ini karena mampu memberikan data yang valid                              |
| SQ 3 | Saya memilih <i>chatbot</i> ini karena kemampuannya memberikan tanggapan yang cepat secara <i>real time</i>                   |
| SQ 4 | Saya merasa fitur tampilan pada layanan <i>chatbot</i> ini mudah digunakan                                                    |
| SQ 5 | Saya merasa kualitas layanan teknis <i>chatbot</i> ini memberikan solusi dengan cepat tanpa membutuhkan banyak waktu          |
| SQ 6 | Saya nyaman dengan layanan <i>chatbot</i> ini yang mampu menangani berbagai topik secara akurat                               |
| SQ 7 | Saya merasa <i>chatbot</i> ini dapat membantu pengguna selama 24 jam                                                          |

### 3.3.3 *Commitment*

*Commitment* dapat didefinisikan sebagai tingkat keterlibatan, kesetiaan hubungan yang terjalin antara pengguna dan penyedia layanan *chatbot*. Komitmen biasanya berupa perasaan maupun sikap pengguna terhadap layanan yang digunakan. Pengalaman terhadap interaksi yang dialami selama menggunakan layanan sehingga pengguna merasa puas dan terus menggunakan layanan *chatbot* dalam jangka waktu yang panjang. Komitmen pada pengguna layanan *chatbot* dapat terbentuk dari kepercayaan serta pengalaman positif yang membuat pengguna nyaman untuk terus dan tetap menggunakan layanan *chatbot* untuk memenuhi kebutuhan pengguna.

Komitmen terdiri dari komitmen afektif, komitmen normatif dan komitmen berkelanjutan, ketiga istilah tersebut digunakan dalam situasi yang berbeda serta mempunyai makna yang berbeda (Chae et al., 2021). Komitmen afektif terjadi saat pengguna terikat secara emosional dengan layanan yang digunakan dan cenderung setia karena menyukai merek sehingga menjalin hubungan dengan merek tersebut. Komitmen normatif terjadi saat pengguna merasa mempunyai kewajiban moral dan sosial untuk tetap loyal terhadap merek. Komitmen berkelanjutan saat pengguna menggunakan merek karena alasan yang praktis dan efisien seperti fitur yang sering digunakan atau kelebihan lain yang dimiliki oleh merek. Komitmen

merupakan keinginan untuk mempertahankan hubungan karena nilai intrinsiknya yang dianggap seperti kesenangan pelanggan yang dapat memperkuat ikatan antara penjual dan pembeli (Fatma & Khan, 2023). Pengguna yang merasa ada nilai intrinsik dalam hubungan dengan merek baik berupa kesenangan emosional, kepuasan pengalaman atau rasa ingin dihargai. Pengguna akan lebih berkomitmen untuk mempertahankan dan terus menjalin hubungan tersebut. Komitmen dapat menciptakan loyalitas yang akan berdampak positif terhadap reputasi merek dalam jangka panjang. Komitmen merek adalah keinginan yang terus menerus untuk mempertahankan hubungan dengan merek (Fatma et al., 2021). Bentuk loyalitas dan keterikatan emosional yang kuat oleh pengguna terhadap merek. Keinginan untuk menjalin hubungan dengan merek yang pengguna pilih, hal tersebut mencakup hubungan emosional dan rasa loyalitas serta identifikasi dengan merek. Pengguna yang memiliki komitmen maka akan cenderung terus menggunakan layanan dari merek yang dipercayai oleh pengguna. Pengguna merasa puas dengan pengalaman yang didapatkan dan mungkin akan cenderung merekomendasikan merek kepada orang lain. Variabel *commitment* diukur dengan menggunakan skala likert mulai dari satu (1 hingga lima (5). Item dalam pengukuran penelitian ini terdiri dari 7 item pengukuran variabel *commitment* yang dirujuk dari penelitian (Chen et al., 2022 24; C. Jiang et al., 2024 25; Wistedt, 2024 26).

Tabel 3. 4 Item Pertanyaan Commitment

| Kode  | Item Pertanyaan                                                                                                                               |
|-------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| COM 1 | Saya memiliki ikatan emosional dengan layanan <i>chatbot</i> ini karena mampu memberikan respon sesuai kebutuhan pribadi                      |
| COM 2 | Saya merasakan hubungan kuat dengan <i>chatbot</i> ini saat memberikan dukungan emosional ketika muncul masalah                               |
| COM 3 | Saya memiliki keinginan untuk terus menggunakan <i>chatbot</i> ini karena jawabannya sering konsisten                                         |
| COM 4 | Saya akan terus menggunakan <i>chatbot</i> ini dimasa mendatang karena kecanggihannya dalam menganalisis banyak bahasa                        |
| COM 5 | Saya menyukai <i>chatbot</i> ini karena merasa mudah untuk menyimpan riwayat pencarian                                                        |
| COM 6 | Saya akan merekomendasikan <i>chatbot</i> ini kepada teman/keluarga untuk mencari informasi secara cepat tanpa perlu mencari di banyak sumber |
| COM 7 | Saya memilih menggunakan layanan <i>chatbot</i> ini karena membantu menghemat waktu                                                           |

### 3.3.4 Trust

Kepercayaan dapat didefinisikan sebagai keyakinan pengguna saat menggunakan layanan. Layanan tersebut dianggap dapat diandalkan serta memenuhi harapan pengguna. Kepercayaan merupakan hal penting dalam layanan pengguna, karena dapat mempengaruhi keputusan pengguna untuk berinteraksi dengan layanan *chatbot* atau tidak. Pengguna yang mempunyai rasa percaya terhadap satu merek layanan *chatbot* akan cenderung membandingkan dengan merek yang lain. Pengguna kemudian akan merekomendasikan pilihan layanan *chatbot* yang digunakan kepada orang lain.

Kepercayaan mengacu pada keyakinan bahwa rekomendasi dan respons AI dapat diandalkan dan kredibel (Hyun Baek & Kim, 2023). Kepercayaan terhadap rekomendasi serta respon sistem *chatbot* mampu mempengaruhi interaksi pengguna dengan teknologi yang digunakan. Membangun kepercayaan memerlukan perhatian dalam aspek keandalan, kredibilitas serta transparansi dari sistem layanan *chatbot*. Kepercayaan secara signifikan mempengaruhi niat karena keyakinan konsumen bahwa skema layanan akan secara transparan mengungkapkan semua informasi yang relevan kepada pengguna sambil mempertahankan komitmen yang kuat untuk kesejahteraan yang optimal (Marsasi et al., 2023). Kepercayaan merupakan faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi niat serta keputusan dari pengguna. Kepercayaan dibangun saat pengguna merasa bahwa layanan *chatbot* transparan dalam menyampaikan informasi yang relevan serta berkomitmen untuk menjaga kesejahteraan pengguna. Pengguna akan merasa lebih yakin serta mempunyai niat yang kuat untuk menggunakan layanan. Kepercayaan yang dibangun dapat menjadi aspek bagi konsumen untuk menciptakan niat untuk berperilaku kembali (Arfansyah & Marsasi, n.d.). Kepercayaan dapat ditentukan oleh bagaimana keahlian penyedia layanan bisa mempengaruhi niat terus menggunakan. Pengguna juga harus membangun kepercayaan untuk meningkatkan penjualan yang nantinya akan berdampak signifikan.

Kepercayaan oleh pengguna biasanya didukung oleh layanan yang diberikan tentang ketepatan, informasi yang diberikan. Variabel *Trust* diukur dengan menggunakan skala likert mulai dari satu (1) hingga lima (5). Item dalam pengukuran penelitian ini terdiri dari 7 item pengukuran variabel *Trust* yang dirujuk dari penelitian (Arghashi & Yuksel, 2022 30; Hasan et al., 2021 31; Shin, 2021)

Tabel 3. 5 Item Pertanyaan Trust

| Kode   | Item Pertanyaan                                                                                                               |
|--------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| TRST 1 | Saya merasa <i>chatbot</i> ini dapat memberikan jawaban konsisten yang bisa ditelusuri dan dibuktikan sesuai harapan          |
| TRST 2 | Saya percaya pada kemampuan <i>chatbot</i> ini untuk menyelesaikan tugas dalam format file yang besar                         |
| TRST 3 | Saya percaya pada rekomendasi jawaban yang diberikan oleh layanan <i>chatbot</i> ini karena memiliki format jawaban konsisten |
| TRST 4 | Saya percaya layanan <i>chatbot</i> ini memberikan saran yang positif                                                         |
| TRST 5 | Saya berpendapat <i>chatbot</i> ini dapat diandalkan dalam membantu menyelesaikan banyak tugas dengan cepat                   |
| TRST 6 | Saya merasa yakin <i>chatbot</i> ini memberikan jawaban yang relevan dengan situasi spesifik pengguna                         |
| TRST 7 | Saya yakin bahwa <i>chatbot</i> ini menjalankan perannya sebagai teknologi modern yang dibutuhkan                             |

### 3.3.5 Engagement

Keterlibatan dapat didefinisikan sebagai konsep yang mengacu pada interaksi hubungan antar pengguna dan penyedia layanan. Aktivitas yang dilakukan untuk berinteraksi, terlibat serta membangun hubungan positif dengan pengguna. Keterlibatan bertujuan untuk menciptakan pengalaman pengguna yang

memuaskan, hal ini dilakukan agar pengguna merasa terhubung dengan layanan *chatbot* yang digunakan. Keterlibatan pengguna terhadap layanan *chatbot* sangat dipengaruhi oleh kemampuan *chatbot* dalam memberikan pengalaman yang sesuai dengan keinginan pengguna seperti, cepat, tanggap dan efisien. *Chatbot* dapat digunakan untuk merangkum penilaian pengguna tentang pengalaman menggunakan layanan *chatbot*. Informasi yang dihasilkan akan sangat berharga bagi perusahaan untuk memahami kebutuhan serta harapan dari pengguna yang dapat dilakukan untuk melakukan perbaikan dimasa mendatang.

Keterlibatan mengacu pada tingkat dimana pelanggan menggunakan layanan dianggap menyenangkan, keterlibatan ini terjadi tanpa mempedulikan konsekuensi yang diharapkan konsumen selama menggunakan layanan (Moriuchi & Takahashi, 2023). Keterlibatan pengguna tentang menciptakan hubungan yang lebih mendalam antara pengguna dengan merek. Mengutamakan pengalaman yang positif tanpa perlu memperdulikan konsekuensi, penyedia layanan dapat membangun loyalitas serta meningkatkan kepuasan pengguna. Memahami dinamika emosional interaksi pengguna dengan layanan akan mencapai keberhasilan di masa mendatang. *Engagement* penting serta bergantung pada konteks dalam hubungan layanan, dengan tiga komponen yang berbeda yakni kognitif, emosional dan perilaku (Huang & Chen, 2022).

Keterlibatan pengguna merupakan hal penting untuk membangun hubungan jangka panjang. Kognitif berkaitan dengan proses yang terlibat saat pengguna memproses informasi yang diterima, tentang seberapa baik pengguna memahami layanan. Emosional berkaitan dengan perasaan yang dialami, emosional memainkan peran yang sangat penting terhadap loyalitas pengguna. Perilaku berkaitan dengan tindakan nyata yang diambil oleh pengguna seperti melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan layanan. Keterlibatan pengguna dapat dianggap sebagai serangkaian tindakan yang dilakukan konsumen di media sosial sebagai respons terhadap konten yang terkait dengan merek seperti bereaksi terhadap berbagi kepada orang lain yang dibuat oleh pengguna (Zheng et al., 2022). Keterlibatan pengguna dalam media sosial mempunyai signifikansi yang besar dalam pemasaran digital. Respon pengguna terhadap konten yang disajikan dapat membantu untuk memperluas jangkauan konten yang diunggah, hal ini merupakan tindak keterlibatan yang dilakukan pengguna sebagai respon terhadap merek. Variabel *Engagement* diukur dengan menggunakan skala likert mulai dari satu (1 hingga lima (5). Item dalam pengukuran penelitian ini terdiri dari 7 item pengukuran variabel *Engagement* yang dirujuk dari penelitian (Mehmood et al., 2024 36; Monferrer Tirado et al., 2024 37; Talha et al., 2023 38)



Tabel 3. 6 Item Pertanyaan Engagement

| Kode  | Item Pertanyaan                                                                                                                         |
|-------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ENG 1 | Saya merasa dihargai saat berinteraksi dengan layanan <i>chatbot</i> ini karena memberikan jawaban yang lebih spesifik sesuai kebutuhan |
| ENG 2 | Saya merasakan hubungan emosional yang positif saat <i>chatbot</i> ini karena mampu memberikan solusi pada masalah yang ada             |
| ENG 3 | Saya merasa memiliki ikatan yang kuat dengan <i>chatbot</i> ini karena dapat menganalisis aktivitas riwayat pencarian informasi         |
| ENG 4 | Saya berpendapat <i>chatbot</i> ini selalu siap sedia memberikan bantuan yang dapat menarik perhatian dan emosional pengguna            |
| ENG 5 | Saya merasa dalam berinteraksi dengan <i>chatbot</i> ini sistemnya bekerja dengan baik tanpa hambatan                                   |
| ENG 6 | Saya yakin <i>chatbot</i> ini memberikan informasi valid sehingga menurunkan minat untuk terus menggunakan                              |
| ENG 7 | Saya suka dengan layanan <i>chatbot</i> ini karena memberikan informasi yang lebih jelas dibanding mesin pencari yang lain              |

### 3.3.6 Customer Experience

*Customer experience* dapat didefinisikan sebagai perasaan yang dialami oleh pengguna selama berinteraksi dengan layanan. Memahami pengalaman pengguna dengan baik merupakan hal kunci yang sangat penting untuk membangun loyalitas serta kepuasan pengguna. Pengguna yang cenderung merasa puas terhadap layanan akan membantu untuk menaikkan merek sehingga lebih luas jangkauannya. Kepuasan pengguna dari pengalaman sebelumnya akan mempengaruhi niat terus menggunakan layanan. Pengguna akan memiliki niat menggunakan yang lebih tinggi pada layanan

*chatbot* yang dianggap dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pengguna.

Tujuan dari *experience* adalah menciptakan hubungan antara konsumen dengan merek, hal ini karena pengetahuan konsumen terhadap suatu merek bergantung pada pengalaman konsumen yang positif (Gunanto Marsasi & Dewi Yuanita, 2023). Pengalaman pengguna untuk menciptakan hubungan kuat dan positif antara pengguna dengan penyedia layanan. Pengalaman positif tidak hanya dapat meningkatkan pengetahuan konsumen tentang jenis layanan yang digunakan namun juga dapat berkontribusi terhadap rekomendasi di masa mendatang. Penyedia layanan harus fokus untuk menciptakan pengalaman pengguna yang memuaskan. *Customer experience* merupakan pengalaman pelanggan sebagai respon kognitif, afektif serta sosial yang relevan yang dihasilkan dari interaksi pelanggan terhadap layanan (Barbu et al., 2021). *Customer experience* adalah definisi luas yang melibatkan pengalaman, pemahaman, keterikatan emosional, serta interaksi dari pengguna terhadap layanan yang diterima. Memahami komponen kognitif, afektif serta sosial dapat membangun hubungan kuat dengan pengalaman pengguna. Pengalaman merupakan sebuah proses konsumen dalam berinteraksi dengan merek, serta pengalaman merek yang secara keseluruhan akan lengkap jika kedua nya selaras antara satu dengan yang lain (Jeon & Yoo, 2021). Pengalaman dari

pengguna bisa dilihat dari rendah atau tinggi, biasa atau luar biasa, negative atau positif, namun merupakan pengalaman relevan, baik bagi pelanggan maupun penyedia layanan. Variabel *Customer experience* diukur dengan menggunakan skala likert mulai dari satu (1 hingga lima (5). Item dalam pengukuran penelitian ini terdiri dari 7 item pengukuran variabel *Customer experience* yang dirujuk dari penelitian (Baabdullah et al., 2022 42; Shahid et al., 2022 43; Jami Pour et al., 2021 44)

Tabel 3. 7 Item Pertanyaan Customer Experience

| Kode | Item Pertanyaan                                                                                                                                      |
|------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| CX 1 | Saya merasa <i>chatbot</i> ini dapat memberikan pengalaman yang bermanfaat untuk meringankan beban tugas                                             |
| CX 2 | Saya nyaman saat berinteraksi dengan layanan <i>chatbot</i> ini karena memberikan respon instan tanpa menunggu lama                                  |
| CX 3 | Saya berpendapat <i>chatbot</i> ini dapat memberikan informasi spesifik yang sesuai ekspektasi                                                       |
| CX 4 | Saya sangat senang ketika menggunakan <i>chatbot</i> ini karena tidak membutuhkan banyak kuota                                                       |
| CX 5 | Saya merasa pengalaman menggunakan <i>chatbot</i> ini menarik karena kemampuannya berbeda dengan mesin pencarian lainnya                             |
| CX 6 | Saya mendapatkan pengalaman yang unik saat melakukan percakapan dengan <i>chatbot</i> ini karena menggunakan bahasa manusia( <i>human language</i> ) |
| CX 7 | Saya mendapatkan pengalaman baru saat <i>chatbot</i> ini mampu bertanya jawab seperti berhadapan dengan manusia                                      |

### 3.4 Jenis dan Metode Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh penulis melalui pengumpulan data yang bersumber dari data primer. Data primer merupakan

data yang terdiri dari informasi yang dikumpulkan secara langsung oleh penulis yang berasal dari sumber terpercaya. Alat yang digunakan dalam pengumpulan data yakni dalam bentuk kuesioner yang kemudian nantinya akan disebar oleh peneliti. Data yang didapatkan dari kuesioner nantinya akan digunakan untuk mengukur variabel penelitian. Variabel tersebut yakni *information quality, service quality, commitment, trust, engagement* dan *customer experience*.

Persebaran kuesioner dilakukan untuk proses pengumpulan data. Kuesioner adalah panduan penelitian yang terdiri dari berbagai pertanyaan yang mempunyai tujuan untuk memperoleh data dari responden. Peneliti kemudian akan menggunakan kuesioner secara *online* melalui *Google Form* yang memudahkan responden untuk menjawab pertanyaan yang dibagikan. Penyebaran kuesioner tersebut akan dilakukan melalui media sosial serta media komunikasi *online* seperti *Whatsapp, Facebook* dan *Instagram*. Penyebaran kuesioner tersebut juga akan dilakukan melalui personal *chat* dan tidak menutup kemungkinan untuk dilakukan secara langsung mendatangi responden guna mengisi kuesioner. Kuesioner kemudian akan disebar pada setiap wilayah sasaran dengan bantuan teman dan keluarga atau dapat disebut juga sebagai *pipeline*. *Pipeline* dapat membantu peneliti untuk memproses penyebaran kuesioner secara *online* untuk masing-masing wilayah di kota tujuan penelitian. *Pipeline* akan diberikan link oleh peneliti untuk mendapatkan data yang rata pada setiap wilayah kota yang menjadi sasaran penelitian. Metode yang digunakan oleh peneliti ini menggunakan

jenis pertanyaan tertutup. Jenis pertanyaan yang diajukan merupakan pertanyaan yang sudah terdapat didalam kuesioner sehingga responden dapat memilih jawaban yang telah disediakan sehingga, responden tidak memiliki opsi lain untuk mengisi diluar koridor jawaban yang telah disediakan.

Penelitian ini dibagi menjadi dua jenis pertanyaan kuesioner yakni sebagai berikut :

1. Pertanyaan deskriptif tentang informasi data diri responden yang terdiri dari nama, jenis kelamin, usia, domisili, pendidikan terakhir, pekerjaan, pendapatan serta pertanyaan lain yang mengarah pada objek penelitian.
2. Pertanyaan variabel ini berisi tentang pertanyaan mengenai variabel *information quality*, *service quality*, *commitment*, *trust*, *engagement* dan *customer experience* terhadap industry layanan *chatbot*.

### 3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk melihat tingkat akurasi yang sesuai dengan pengukuran dalam penelitian. Validitas dimulai dengan melakukan pemahaman mengenai objek yang akan diukur, sehingga pengukuran tersebut dapat dilakukan secara benar serta mempunyai tingkat akurasi yang tinggi. Daftar pertanyaan dalam kuesioner dapat dikatakan valid jika *pearson correlation*  $\geq 0,5$  serta taraf yang signifikan kurang dari 5%. Nilai signifikan dalam *pearson correlation* harus lebih kecil dari angka 0,05 (  $\alpha = 5$  ) jika ingin pada item pertanyaan yang ada dalam kuesioner dinyatakan valid (Hair, 2019)3.

Uji reliabilitas adalah langkah selanjutnya untuk melakukan uji validitas. Reliabilitas merupakan tingkat pada konsistensi pada skor yang dicapai dari variabel yang diukur untuk mengetahui respon dari responden yang tidak beragam sehingga hasil pengukuran dapat dikatakan valid. Alat yang digunakan untuk mengukur sehingga dapat mengetahui pantas atau tidaknya dalam melakukan uji reliabilitas adalah *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ). *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ) mempunyai rentang pengukuran yang berkisar 0 hingga 1. Variabel harus memiliki nilai 0,7 untuk batas bawah variabel yang nantinya akan dianggap pantas (Hair, 2019). Uji reliabilitas dikatakan reliabel jika *Cronbach's*  $\alpha \geq 0,7$  serta tidak reliabel jika *Cronbach's*  $\alpha < 0,7$ .

### 3.6 Uji Pilot

Penulis melakukan uji pilot sebelum penyebaran kuesioner. Uji pilot adalah uji coba yang memiliki tujuan untuk menguji serta menentukan validitas yang berisikan nilai terhadap instrument. Tujuan dilakukannya adalah untuk mengevaluasi instrumen yang dilakukan oleh peneliti (Creswell & Creswell, 2022). Penulis membutuhkan 36 responden untuk melakukan uji pilot yang dilakukan dengan pengisian kuesioner yang sudah dirancang. Pengujian tersebut menggunakan *software* SPSS 29 dalam melakukan olah data.

### 3.7 Teknik Analisis Data

Teknik *Structural Equation Modeling* (SEM) digunakan untuk metode analisisnya dalam penelitian ini. SEM adalah teknik statistik untuk

menganalisa antar indikator yang digunakan dalam mengidentifikasi kesalahan secara langsung. Metode SEM kemudian akan melakukan analisis secara langsung dari variabel yang digunakan (Hair, 2019).

### 3.7.1 *Confirmatory Factor Analysis*

*Confirmatory Factor Analysis* berfungsi untuk melihat bahwa seberapa besar pengaruh suatu indikator dalam mengukur valid atau tidaknya variabel yang digunakan dalam penelitian. *AMOS graphic* adalah sebuah perangkat lunak yang digunakan sebagai mediator dalam melakukan uji faktor analisis. Penggunaan *software* AMOS *graphic* dapat memudahkan untuk meletakkan angka dalam variabel sehingga memperoleh hasil yang berkualitas, mudah dipahami dan rapi. Indikator yang tidak valid maka akan dihapus. Variabel yang diuji dalam penelitian ini yakni *information quality*, *service quality*, *commitment*, *trust*, *engagement* dan *customer experience*. Hasil *loading factor* jika tidak  $\geq 0,5$  maka indikator tersebut akan dihilangkan, hal ini karena teridentifikasi sebagai indikator yang tertolak (Hair, 2019)<sup>3</sup>.

### 3.7.2 *Data Penelitian Utama*

*Software* Amos digunakan untuk melakukan pengolahan data berukuran besar dalam penelitian ini. Pengujian data dalam penelitian utama mungkin akan dilakukan dalam beberapa tahapan. Tahapan ini terdiri dari uji hipotesis, uji struktural model, *goodness of fit*, uji normalitas, *outlier*, uji reliabilitas dan *measurement model*.

Penginputan data dalam pengujian tahapan SEM dioperasikan menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) .

*Structural model* diartikan tentang korelasi antar variabel laten dan antar variabel eksogen dengan endogen. Teori didalam penelitian diwakili oleh kumpulan struktur yang nantinya akan menentukan hubungan satu dengan yang lain. Tujuan utama dalam teknik SEM yakni penentuan model penelitian serta memenuhi *overidentification* dalam penelitian. Model baru yang ditemukan yakni model yang mempunyai keselarasan antara data dengan parameter structural.

Uji normalitas akan dilakukan dengan dua langkah. Langkah pertama dengan melakukan uji normalitas dalam setiap variabel. langkah kedua dengan melakukan uji normalitas dalam seluruh variabel (*multivariate normality* ). Dilakukan jika setiap variabel normal secara terpisah maka belum menunjukkan distribusi normal saat diuji secara bersamaan.

Uji *outlier* penting digunakan sebagai akibat adanya perbedaan dalam data yang akan diukur. *Outlier* dapat muncul saat data menunjukkan skor tinggi atau rendah untuk dua atau lebih variabel. Metode yang sering digunakan dalam mengidentifikasi kasus ini yakni melakukan *mahalanobis distance* ( $d^2$ ).



*Measurement model* adalah komponen model SEM yang menjelaskan tentang hubungan antara variabel laten dan indikatornya. Model dalam pengukuran ini memiliki tujuan untuk mengukur hubungan antar variabel yang diamati dan tidak diamati. Model ini digunakan untuk membangun hubungan antar variabel dan indikatornya yang memiliki item untuk dirancang dalam mengukur variabel laten.

### 3.7.3 Uji *Goodness of Fit* (GoF)

Penelitian ini menjalankan pengujian dengan kesesuaian model dengan menggunakan kriteria *goodness of fit* yang digunakan untuk mengidentifikasi model sistematis tertentu untuk menyimpulkan keberadaan kovarian yang ada di dalam item indicator (Hair, 2019). Pengukuran *goodness of fit* digunakan dengan indeks kesesuaian model yang mutlak dengan ukuran sebagai berikut :

#### 1. *Normed of Chi-Square*

*Normed of Chi-Square* adalah pengukuran yang mempunyai rasio tidak kompleks  $\chi^2$  pada derajat kebebasan dalam model. Pengukuran ini digunakan saat model mempunyai tingkat kerumitan tinggi saat menggunakan jumlah sampel yang besar atau dapat juga digunakan dalam konsisi lain. *Normed of Chi-Square* mempunyai rentang nilai  $\leq 2$  dan  $\leq 3$  dengan

ditunjukkan oleh kesesuaian yang baik antara data dengan model (Hair, 2019).

## 2. *Goodness of Fit Indeks (GFI)*

*Goodnes of Fit Indeks* dapat diartikan seberapa baik ukuran yang menunjukkan struktur tertentu di dalam memodifikasi matriks kovarians diantara indicator, alternative serta menunjukkan keakuratan dari teori yang ditunjukkan. Skala dari nilai GFI yakni berada pada angka 0 hingga 1. Menunjukkan bahwa kesamaan yang baik ada pada nilai GFI yang tinggi, jika angka berada pada 0,8 sampai 0,9 dapat dikatakan baik, namun jika diangkat 0,95 tetap dapat digunakan (Hair, 2019).

## 3. *Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)*

Pengukuran RMSEA adalah pengukuran dengan menggabungkan dua kluster dengan semua variasi kluster yang akan menghasilkan akar kuadrat dari varian baru. Pendekatan tersebut akan dinyatakan valid saat nilai berada diantara 0,03 hingga 0,08. Hasil pengukuran yang semakin kompatibel maka akan semakin kecil nilai yang terukur (Hair, 2019).

## 4. *Tucker Lewis index (TLI)*

TLI mempunyai kemiripan dengan NFI secara konseptual walaupun sebenarnya keduanya berbeda. *Tucker Lewis Index* adalah perbandingan dari *chi-square* normal yang terdapat dalam model nol serta model spesifik. TLI dalam penelitian ini

memiliki kisaran nilai yakni 0 hingga atas 1. TLI yang mendekati hasil 1 maka dapat dikatakan mempunyai kesesuaian yang baik, jika nilai yang dihasilkan lebih besar maka dideskripsikan mempunyai kesesuaian yang lebih baik (Hair, 2019).

#### 5. *Comparative Fit Index* (CFI)

*Comparative Fit Index* adalah versi dari peningkatan *Normed Fit Index* (NFI). Nilai kesesuaian di dalam pengukuran ditunjukkan dengan rentan nilai 0 hingga 1. Hasil pengujian tersebut jika menunjukkan nilai yang tinggi maka menunjukkan kesesuaian yang jauh lebih baik (Hair, 2019)<sup>3</sup>.

### 3.7.4 Uji Hipotesis

Analisis *Structural Equation Model* digunakan untuk melakukan pengujian hipotesis dalam penelitian ini. Penerapan metode ini sering digunakan pada pengujian hipotesis. SEM adalah model dari persamaan struktural yang mendorong penelitian ini, model tersebut juga dapat disebut sebagai Teknik dari *multivariat*. Metode yang digunakan untuk membantu peneliti dalam mengukur hubungan antara variabel yang diukur dengan variabel laten secara bersamaan dengan penggunaan elemen regresi serta analisis faktor. Model SEM dapat juga digunakan untuk menyambungkan setiap kumpulan variabel yang akan digunakan. Uji hipotesis dalam

penelitian ini kemudian akan dilakukan pengujian tentang kesesuaian antara data yang didapatkan dengan variabel yang digunakan.

Uji kesamaan model dalam penelitian digunakan untuk menilai kelayakan model penelitian dengan menggunakan indeks *goodness of fit*. Nilai yang dihasilkan dapat membuktikan kelayakan dengan model penelitian maka akan mendukung hubungan antar variabel, jika yang terjadi sebaliknya maka hubungan variabel tersebut akan tidak didukung. Kriteria dari pengukuran yang dipakai dalam pengujian hipotesis dengan SEM bervariasi. Kriteria yang pertama, jika  $p\text{-value} < 0,1$  mempunyai arti bahwa hipotesis dikatakan signifikan dengan nilai *critical ratio* (CR)  $\geq 1,645$ . Kriteria yang kedua, saat nilai CR  $\geq 1,960$  dengan  $p\text{-value} < 0,05$  maka akan dikatakan alternatif dari hipotesis didukung (Hair, 2019)3.

### 3.8 Uji Pilot

Pengumpulan data dalam jumlah besar peneliti sebelumnya melakukan pengujian awal atau *pilot test*. Uji pilot tersebut digunakan untuk mengukur nilai validitas serta reliabilitas yang digunakan pada indikator pengukuran dalam tiap variabel. Penulis kemudian melakukan olah data dari 36 responden menggunakan perangkat lunak *IBM SPSS Statistics 29*.

### 3.8.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur ketepatan antara item pertanyaan dalam setiap variabel. Pengujian dalam item pertanyaan ini dapat dinyatakan valid jika mempunyai nilai *pearson correlation*  $\geq 0,5$  serta taraf signifikan 0,05. Sampel pada uji tahap awal yang membentuk variabel *information quality*, *service quality*, *commitment*, *trust*, *engagement* dan *customer experience* penelitian ini menggunakan sebanyak 36 responden. Pengujian dilaksanakan dengan menggunakan aplikasi statistic *IBM SPSS Statistics 29*. Hasil yang diperoleh dari pengujian yang dilakukan adalah sebagai berikut:

Tabel 3.8 menunjukkan terdapat keseluruhan atau 7 item pertanyaan pada variabel *information quality* yang mempunyai nilai *pearson correlation*  $\geq ,5$  serta nilai signifikansi  $\leq 0.05$  maka item pertanyaan tersebut dapat dikatakan valid. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa 7 item pertanyaan dinyatakan valid dan mampu mewakili variabel *information quality*.

Tabel 3. 8 Hasil Uji Validitas Variabel Information Quality

| Variabel                   | Item | Pertanyaan                                                                   | <i>Pearson Correlation</i> | <i>sig</i> | Keterangan |
|----------------------------|------|------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|------------|------------|
| <i>Information Quality</i> | IQ1  | Saya merasa mudah menentukan <i>keyword</i> untuk mendapatkan informasi pada | ,670**                     | <,001      | Valid      |

|  |     |                                                                                                                       |        |       |       |
|--|-----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|-------|-------|
|  |     | layanan <i>chatbot</i> ini                                                                                            |        |       |       |
|  | IQ2 | Saya merasa <i>chatbot</i> ini memberikan informasi yang dibutuhkan dengan cukup detail                               | ,836** | <,001 | Valid |
|  | IQ3 | Saya senang <i>chatbot</i> ini mampu menyusun teks secara rapi dan mudah dibaca sesuai hasil yang diinginkan.         | ,845** | <,001 | Valid |
|  | IQ4 | Saya yakin pada kemampuan penyerapan informasi <i>chatbot</i> ini sehingga dapat memberikan jawaban benar dan akurat. | ,593** | <,001 | Valid |
|  | IQ5 | Saya merasa jawaban yang diberikan <i>chatbot</i> ini lengkap dan akurat.                                             | ,838** | <,001 | Valid |
|  | IQ6 | Saya berpendapat <i>chatbot</i> ini bisa diandalkan karena dapat digunakan kapan dan dimana saja.                     | ,671** | <,001 | Valid |
|  | IQ7 | Saya merasa <i>chatbot</i> ini dapat memberikan tanggapan terperinci terkait informasi yang dibutuhkan                | ,671** | <,001 | Valid |

Sumber: Data primer, diolah 2024

Tabel 3.9 menunjukkan bahwa terdapat 5 item pertanyaan pada variabel *information quality* yang mempunyai nilai *pearson*

$correlation \geq 0.5$  serta nilai signifikansi  $\leq .05$  sehingga dapat dinyatakan bahwa item tersebut valid. Hasil pengujian juga menunjukkan terdapat 2 item pertanyaan yang memiliki nilai *pearson correlation* kurang dari 0.5 yakni pada item SQ2 dan SQ6. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat 5 item pertanyaan yang dapat dikatakan valid serta item tersebut dapat mewakili variabel *service quality*.

Tabel 3. 9 Hasil Uji Validitas Variabel Service Quality

| Variabel        | Item | Pertanyaan                                                                                                                    | Pearson Correlation | sig   | Keterangan |
|-----------------|------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|-------|------------|
| Service Quality | SQ1  | Saya menganggap <i>chatbot</i> ini dapat memenuhi keinginan dengan memberikan jawaban sesuai konteks pertanyaan yang diajukan | ,612**              | <,001 | Valid      |
|                 | SQ2  | Saya merasa puas dengan hasil jawaban <i>chatbot</i> ini karena mampu memberikan data yang valid                              | -,546**             | <,001 | Invalid    |
|                 | SQ3  | Saya memilih <i>chatbot</i> ini karena kemampuannya memberikan tanggapan yang cepat secara <i>real time</i>                   | ,765**              | <,001 | Valid      |
|                 | SQ4  | Saya merasa fitur tampilan pada layanan <i>chatbot</i> ini mudah digunakan                                                    | ,706**              | <,001 | Valid      |
|                 | SQ5  | Saya merasa kualitas layanan                                                                                                  | ,781**              | <,001 | Valid      |

|  |     |                                                                                                 |        |      |         |
|--|-----|-------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|------|---------|
|  |     | teknis <i>chatbot</i> ini memberikan solusi dengan cepat tanpa membutuhkan banyak waktu         |        |      |         |
|  | SQ6 | Saya nyaman dengan layanan <i>chatbot</i> ini yang mampu menangani berbagai topik secara akurat | ,323   | ,055 | Invalid |
|  | SQ7 | Saya merasa <i>chatbot</i> ini dapat membantu pengguna selama 24 jam                            | ,504** | ,002 | Valid   |

Sumber : Data primer, diolah 2024

Pada tabel 3.10 telah menunjukkan bahwa terdapat 6 item pertanyaan dari variabel *commitment* mempunyai nilai *pearson correlation*  $\geq 5$  serta nilai signifikansi  $\leq 0.05$  sehingga dinyatakan bahwa item tersebut valid. Hasil pengujian juga menunjukkan bahwa terdapat 1 item pertanyaan mempunyai nilai *pearson correlation* kurang dari 0.5 yakni pada item COM 2. Berdasarkan hasil ini kemudian dapat disimpulkan bahwa terdapat 6 item pertanyaan yang dinyatakan valid serta item tersebut dapat mewakili variabel *commitment*.

Tabel 3. 10 Hasil Uji Validitas Variabel Commitment

| Variabel          | Item | Pertanyaan                                                              | <i>Pearson Correlation</i> | sig   | Keterangan |
|-------------------|------|-------------------------------------------------------------------------|----------------------------|-------|------------|
| <i>Commitment</i> | COM1 | Saya memiliki ikatan emosional dengan layanan <i>chatbot</i> ini karena | ,817**                     | <,001 | Valid      |



|  |      |                                                                                                                                               |        |       |         |
|--|------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|-------|---------|
|  |      | mampu memberikan respon sesuai kebutuhan pribadi                                                                                              |        |       |         |
|  | COM2 | Saya merasakan hubungan kuat dengan <i>chatbot</i> ini saat memberikan dukungan emosional ketika muncul masalah                               | ,407*  | ,014  | Invalid |
|  | COM3 | Saya memiliki keinginan untuk terus menggunakan <i>chatbot</i> ini karena jawabannya sering konsisten                                         | ,849** | <,001 | Valid   |
|  | COM4 | Saya akan terus menggunakan <i>chatbot</i> ini dimasa mendatang karena kecanggihan dalam menganalisis banyak bahasa                           | ,835** | <,001 | Valid   |
|  | COM5 | Saya menyukai <i>chatbot</i> ini karena merasa mudah untuk menyimpan riwayat pencarian                                                        | ,805** | <,001 | Valid   |
|  | COM6 | Saya akan merekomendasikan <i>chatbot</i> ini kepada teman/keluarga untuk mencari informasi secara cepat tanpa perlu mencari di banyak sumber | ,719** | <,001 | Valid   |
|  | COM7 | Saya memilih menggunakan layanan <i>chatbot</i> ini karena membantu menghemat waktu                                                           | ,710** | <,001 | Valid   |

Sumber : Data primer, diolah 2024

Table 3.11 menunjukkan bahwa terdapat 6 item pertanyaan pada variabel *trust* yang mempunyai nilai *pearson correlation*  $\geq 0.5$  serta nilai signifikansi  $\leq 0.05$  sehingga dapat dinyatakan bahwa item tersebut valid. Hasil pengujian juga menunjukkan bahwa terdapat 1 item pertanyaan yang mempunyai nilai *pearson correlation* kurang dari 0.5 yakni pada item TRST5. Berdasarkan hasil tersebut kemudian dapat disimpulkan bahwa terdapat 6 item pertanyaan yang dinyatakan valid serta item tersebut bisa mewakili variabel *trust*.

Tabel 3. 11 Hasil Uji Validitas Variabel Trust

| Variabel     | Item   | Pertanyaan                                                                                                                    | <i>Pearson Correlation</i> | sig   | Keterangan |
|--------------|--------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|-------|------------|
| <i>Trust</i> | TRST 1 | Saya merasa <i>chatbot</i> ini dapat memberikan jawaban konsisten yang bisa ditelusuri dan dibuktikan sesuai harapan          | ,616**                     | <,001 | Valid      |
|              | TRST 2 | Saya percaya pada kemampuan <i>chatbot</i> ini untuk menyelesaikan tugas dalam format file yang besar                         | ,790**                     | <,001 | Valid      |
|              | TRST 3 | Saya percaya pada rekomendasi jawaban yang diberikan oleh layanan <i>chatbot</i> ini karena memiliki format jawaban konsisten | ,854**                     | <,001 | Valid      |
|              | TRST 4 | Saya percaya layanan <i>chatbot</i> ini memberikan saran                                                                      | ,591**                     | <,001 | Valid      |

|  |        |                                                                                                             |                    |       |         |
|--|--------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|-------|---------|
|  |        | yang positif                                                                                                |                    |       |         |
|  | TRST 5 | Saya berpendapat <i>chatbot</i> ini dapat diandalkan dalam membantu menyelesaikan banyak tugas dengan cepat | ,387 <sup>*</sup>  | ,020  | Invalid |
|  | TRST 6 | Saya merasa yakin <i>chatbot</i> ini memberikan jawaban yang relevan dengan situasi spesifik pengguna       | ,719 <sup>**</sup> | <,001 | Valid   |
|  | TRST 7 | Saya yakin bahwa <i>chatbot</i> ini menjalankan perannya sebagai teknologi modern yang dibutuhkan           | ,839 <sup>**</sup> | <,001 | Valid   |

Sumber : Data primer, diolah 2024

Tabel 3.12 menunjukkan bahwa terdapat keseluruhan atau 7 item pertanyaan pada variabel *engagement* mempunyai nilai *pearson correlation*  $\geq 0.5$  serta nilai signifikansi  $\leq 0.05$ . Berdasarkan hasil pengujian, kemudian dapat disimpulkan bahwa setiap item pertanyaan dinyatakan valid serta mampu mewakili variabel *engagement*.

Tabel 3. 12 Hasil Uji Validitas Variabel Engagement

| Variabel          | Item  | Pertanyaan                                                                                                             | <i>Pearson Correlation</i> | sig   | Keterangan |
|-------------------|-------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|-------|------------|
| <i>Engagement</i> | ENG 1 | Saya merasa dihargai saat berinteraksi dengan layanan <i>chatbot</i> ini karena memberikan jawaban yang lebih spesifik | ,711 <sup>**</sup>         | <,001 | Valid      |

|  |          |                                                                                                                                 |        |           |       |
|--|----------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|-----------|-------|
|  |          | sesuai kebutuhan                                                                                                                |        |           |       |
|  | ENG<br>2 | Saya merasakan hubungan emosional yang positif saat <i>chatbot</i> ini karena mampu memberikan solusi pada masalah yang ada     | ,524   | ,001      | Valid |
|  | ENG<br>3 | Saya merasa memiliki ikatan yang kuat dengan <i>chatbot</i> ini karena dapat menganalisis aktivitas riwayat pencarian informasi | ,670** | <,00<br>1 | Valid |
|  | ENG<br>4 | Saya berpendapat <i>chatbot</i> ini selalu siap sedia memberikan bantuan yang dapat menarik perhatian dan emosional pengguna    | ,660   | <,00<br>1 | Valid |
|  | ENG<br>5 | Saya merasa dalam berinteraksi dengan <i>chatbot</i> ini sistemnya bekerja dengan baik tanpa hambatan                           | ,819** | <,00<br>1 | Valid |
|  | ENG<br>6 | Saya yakin <i>chatbot</i> ini memberikan informasi valid sehingga menurunkan minat untuk terus menggunakan                      | ,657** | <,00<br>1 | Valid |
|  | ENG<br>7 | Saya suka dengan layanan <i>chatbot</i> ini karena memberikan informasi yang lebih jelas dibanding mesin pencari yang lain      | ,685** | <,00<br>1 | Valid |

Sumber : Data primer, diolah 2024

Tabel 3.13 menunjukkan bahwa terdapat 6 item pertanyaan pada variabel *customer experience* yang mempunyai nilai *pearson correlation*  $\geq 0.5$  serta nilai signifikansi  $\leq 0.05$  sehingga dapat dinyatakan bahwa item tersebut valid. Hasil pengujian juga menunjukkan bahwa terdapat 1 item pertanyaan yang mempunyai nilai *pearson correlation* kurang dari 0.5 yakni dalam item CX6. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat 6 item pertanyaan yang kemudian dinyatakan valid sehingga item tersebut dapat mewakili variabel *customer experience*.

Tabel 3. 13 Hasil Uji Validitas Variabel Customer Experience

| Variabel                   | Item | Pertanyaan                                                                                                          | <i>Pearson Correlation</i> | sig   | Keterangan |
|----------------------------|------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|-------|------------|
| <i>Customer experience</i> | CX1  | Saya merasa <i>chatbot</i> ini dapat memberikan pengalaman yang bermanfaat untuk meringankan beban tugas            | ,702**                     | <,001 | Valid      |
|                            | CX2  | Saya nyaman saat berinteraksi dengan layanan <i>chatbot</i> ini karena memberikan respon instan tanpa menunggu lama | ,570**                     | <,001 | Valid      |
|                            | CX3  | Saya berpendapat <i>chatbot</i> ini dapat memberikan informasi spesifik yang sesuai                                 | ,717**                     | <,001 | Valid      |

|  |      |                                                                                                                                                      |                    |       |         |
|--|------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|-------|---------|
|  |      | ekspektasi                                                                                                                                           |                    |       |         |
|  | CX4  | Saya sangat senang ketika menggunakan <i>chatbot</i> ini karena tidak membutuhkan banyak kuota                                                       | ,725               | <,001 | Valid   |
|  | C X5 | Saya merasa pengalaman menggunakan <i>chatbot</i> ini menarik karena kemampuannya berbeda dengan mesin pencarian lainnya                             | ,624 <sup>**</sup> | <,001 | Valid   |
|  | CX6  | Saya mendapatkan pengalaman yang unik saat melakukan percakapan dengan <i>chatbot</i> ini karena menggunakan bahasa manusia( <i>human language</i> ) | ,173               | ,313  | Invalid |
|  | CX7  | Saya mendapatkan pengalaman baru saat <i>chatbot</i> ini mampu bertanya jawab seperti berhadapan dengan manusia                                      | ,751 <sup>**</sup> | <,001 | Valid   |

Sumber : Data primer, diolah 2024

### 3.8.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menilai ketergantungan antara indikator pertanyaan yang ada di dalam kuesioner serta untuk memastikan responden memberikan jawaban yang konsisten dalam setiap item pertanyaan yang diberikan. Pengujian tersebut dilakukan menggunakan *IBM SPSS Statistics 29*. Item pada setiap variabelnya mempunyai nilai *cronbach alpha* yang lebih besar dari sama dengan 0.7 sehingga dapat dikatakan bahwa variabel tersebut reliabel. Uji reliabilitas diterapkan dengan mengolah data 40 responden. Hasil yang diperoleh dari pengujian yang dilakukan sebagai berikut :

Tabel 3. 14 Hasil Uji Reliabilitas

| No . | Variabel                   | Nilai Cronbach's Alpha | Keterangan |
|------|----------------------------|------------------------|------------|
| 1.   | <i>Information Quality</i> | ,875                   | Reliabel   |
| 2.   | <i>Service Quality</i>     | ,792                   | Reliabel   |
| 3.   | <i>Commitment</i>          | ,889                   | Reliabel   |
| 4.   | <i>Trust</i>               | ,842                   | Reliabel   |
| 5.   | <i>Engagement</i>          | ,793                   | Reliabel   |
| 6.   | <i>Customer Experience</i> | ,761                   | Reliabel   |

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Tabel 3.14 menunjukkan hasil dari uji reliabilitas pada variabel *Information Quality*, *Service Quality*, *Commitment*, *Trust*, *Engagement*, *Customer Experience* yang mempunyai nilai *Cronbach alpha*  $\geq 0.7$ . Hasil uji reliabilitas diatas dapat disimpulkan bahwa semua variabel didalam penelitian ini dikatakan reliabel.

## **BAB IV**

### **ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Pembahasan dalam bab ini membahas terkait hubungan hipotesis dalam variabel *information quality*, *service quality*, *commitment*, *trust*, *engagement* dan *customer experience*. Hasil dalam pengujian model analisis didasarkan dalam jawaban responden dari kuesioner yang telah dibagikan dengan tujuan menjawab pertanyaan serta hipotesis penelitian. Peneliti kemudian menggunakan data primer yang dikumpulkan langsung dari jawaban kuesioner yang telah disebarkan kepada 320 responden, terdapat 20 responden yang tidak lolos dalam tahap *screening* awal. Peneliti kemudian mengambil sampel sebanyak 300 responden. Sebanyak 320 responden yang telah menerima kuesioner dalam data penelitian utama. Bab 4 menjabarkan mengenai hasil dari pengujian uji validitas serta reliabilitas, CFA, statistik deskriptif, profil responden, penampilan model penelitian, dan hasil dari hipotesis.

#### **4.1 Penelitian Utama**

##### **4.1.1 Profil Responden**

Kuesioner yang akan digunakan sebagai data deskriptif ini telah didistribusikan kepada sejumlah responden, kemudian responden dalam penelitian telah memberikan hasil tanggapan dari kuesioner. Hasil dari populasi yang dipilih, identitas responden yang terdapat dalam penelitian ini yakni terdiri dari jenis kelamin, usia, Pendidikan terakhir, Pekerjaan serta domisili. Sejumlah 300 responden sudah memenuhi standar yang tercantum dalam pertanyaan *screening* di dala



kuesioner penelitian yang telah disebarkan. Kriteria responden terpilih yakni dalam rentang usia 15 hingga 50 tahun, pengguna layanan *chatbot* Chatgpt, Deepl.ai, Jenni.ai dan Lain-lain yang berdomisili di wilayah pulau jawa yakni Semarang, Surabaya, Banten, Yogyakarta, dan Solo.

#### 4.1.1.1 Jenis Kelamin

Penyebaran kuesioner kepada 300 responden yang mengelompokkan berdasarkan jenis kelamin menunjukkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden

| Jenis Kelamin | Jumlah Responden | Persentase  |
|---------------|------------------|-------------|
| Pria          | 132              | 44 %        |
| Wanita        | 168              | 56%         |
| <b>Jumlah</b> | <b>300</b>       | <b>100%</b> |

Sumber; Data Primer, diolah 2024

Berdasarkan pada tabel 4.1 terdapat data jenis kelamin antara pria dan wanita yang angka persentasenya hamper sama antar keduanya. Sebanyak 132 responden atau 44 % yang berjenis kelamin pria dan 168 responden atau 56 % yang berjenis kelamin wanita. Hasil penyebaran kuesioner tersebut didapatkan tidak ada selisih yang signifikan secara statistic antara jenis kelamin pria dan wanita dalam hal penggunaan layanan *chatbot*. Bagi pria dan wanita layanan *chatbot* sangat dibutuhkan untuk membantu menyelesaikan jenis Pekerjaan ataupun tugas secara cepat.

#### 4.1.1.2 Usia

Penelitian ini berfokus pada generasi Y dan Z dengan usia rentang dari 15 hingga 50 tahun. Pendistribusian kuesioner terhadap 300 responden yang terkait dengan usia menunjukkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4. 2 Usia Responden

| Usia          | Jumlah Responden | Presentase  |
|---------------|------------------|-------------|
| 15-20         | 21               | 7%          |
| 21-25         | 117              | 39%         |
| 26-30         | 105              | 35%         |
| 31-40         | 54               | 18%         |
| 41-50         | 3                | 1%          |
| <b>Jumlah</b> | <b>300</b>       | <b>100%</b> |

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Berdasarkan tabel 4.2 menunjukkan hasil bahwa sebagian besar responden berada pada rentang usia 21-25 dengan jumlah 117 responden atau 39% dan rentang usia 26-30 memiliki jumlah responden 105 atau 35%. Hasil temuan ini memperlihatkan bahwa terdapat perbedaan yang sangat signifikan mengenai usia responden. Rentang usia 21-25 dan 26-30 dapat dikategorikan ke dalam usia tinggi dalam penggunaan layanan *chatbot* untuk membantu dalam pencarian berbagai informasi yang dibutuhkan oleh responden.

#### 4.1.1.3 Pendidikan Terakhir

Penyebaran kuesioner kepada 300 responden terkait pendidikan terakhir mendapatkan hasil sebagai berikut :

Tabel 4. 3 Pendidikan Terakhir Responden

| <b>Pendidikan Terakhir</b> | <b>Jumlah Responden</b> | <b>Presentase</b> |
|----------------------------|-------------------------|-------------------|
| SMA atau sederajat         | 123                     | 41 %              |
| S1 atau sederajat          | 117                     | 39%               |
| Pascasarjana (S2)          | 48                      | 16%               |
| Doktor (S3)                | 12                      | 4%                |
| <b>Jumlah</b>              | <b>300</b>              | <b>100%</b>       |

Sumber: Data primer, diolah 2025

Berdasarkan tabel 4.3 menunjukkan bahwa latar belakang Pendidikan terakhir dari responden dalam penelitian ini responden didominasi oleh latar Pendidikan SMA atau sederajat yang berjumlah 123 atau 41 % dan S1 atau sederajat yang berjumlah 117 atau 39 % yang keduanya memiliki kedudukan hampir sama dengan jumlah responden yang sama. Responden dengan pendidikan terakhir Pascasarjana (S2) berjumlah 48 atau 16% disusul dengan Doktor (S3) yang berjumlah 12 atau 4 % yang keduanya terpaut dengan jumlah yang cukup signifikan. Dengan demikian, tingginya frekuensi penggunaan layanan *chatbot* di dominasi oleh pelajar SMA dan S1.

#### **4.1.1.4 Pekerjaan**

Penyebaran kuesioner kepada 300 responden tentang Pekerjaan responden mendapatkan hasil sebagai berikut :

Tabel 4. 4 Pekerjaan Responden

| <b>Pekerjaan Responden</b> | <b>Jumlah Responden</b> | <b>Presentase</b> |
|----------------------------|-------------------------|-------------------|
| Pelajar atau Mahasiswa     | 78                      | 26%               |
| Karyawan Swasta            | 102                     | 34%               |
| PNS                        | 63                      | 21%               |
| Wiraswasta                 | 57                      | 19%               |
| <b>Jumlah</b>              | <b>300</b>              | <b>100%</b>       |

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Tabel 4.4 menunjukkan jenis dari pekerjaan responden yang sudah mengisi kuesioner penelitian. Sebanyak 12 responden atau sebesar 34% mempunyai Pekerjaan sebagai karyawan swasta. Responden yang bekerja sebagai pelajar/mahasiswa berjumlah 78 responden atau sebesar 26%. Selanjutnya PNS dan wiraswasta memiliki jumlah responden yang hampir sama yakni 63 responden atau sebesar 21% dan 57 responden atau sebesar 19%. Hasil memperlihatkan bahwa karyawan swasta dan pelajar/mahasiswa memiliki tingkat frekuensi yang tinggi dalam penggunaan layanan *chatbot*. Hal ini dapat terjadi karena perkembangan teknologi yang terus menuntut untuk memberikan jawaban secara cepat dan instan.

#### 4.1.1.5 Domisili Responden

Penyebaran kuesioner kepada 30 responden yang sudah dikelompokkan berdasarkan domisili responden memperlihatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4. 5 Domisili Respoden

| <b>Domisili Responden</b> | <b>Jumlah Responden</b> | <b>Presentase</b> |
|---------------------------|-------------------------|-------------------|
| Semarang                  | 48                      | 16%               |
| Surabaya                  | 54                      | 18%               |
| Banten                    | 60                      | 20%               |
| Yogyakarta                | 66                      | 22%               |
| Solo                      | 72                      | 24%               |
| <b>Jumlah</b>             | <b>300</b>              | <b>100%</b>       |

Sumber: data Primer, diolah 2024

Tabel 4.5 memperlihatkan domisili responden dalam penelitian yang terbagi menjadi 5 wilayah kabupaten/kota di pulau jawa. Peneliti kemudian memilih daerah yang berbasis generasi Y dan Z. Jumlah responden terbanyak berada di kota Solo dengan jumlah 72 atau 24%. Persentase disusul oleh Yogyakarta 66 atau 22%. Kedua Banten 60 atau 20% kemudian Surabaya 54 atau 18% dan Semarang 48 atau 16%. Hasil responden tersebut memperlihatkan bahwa peneliti memperoleh data yang valid untuk tujuan penelitian mengenai layanan *chatbot*.

#### 4.1.1.6 Pendapatan/ Uang Saku per Bulan

Penyebaran kuesioner kepada 300 responden yang sudah dikelompokan berdasarkan pendapatan/ uang saku per bulan memperlihatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4. 6 Pendapatan/Uang Saku per Bulan

| <b>Pendapatan/ Uang Saku per Bulan</b> | <b>Jumlah Responden</b> | <b>Presentase</b> |
|----------------------------------------|-------------------------|-------------------|
| ≤ Rp. 1.000.000                        | 33                      | 11%               |
| Rp. 1.000.000 – Rp. 2.500.000          | 72                      | 24%               |

|                             |            |             |
|-----------------------------|------------|-------------|
| Rp.2.500.000- Rp. 4.000.000 | 111        | 37%         |
| $\geq$ Rp.4.000.000         | 84         | 28%         |
| <b>Jumlah</b>               | <b>300</b> | <b>100%</b> |

Sumber: Data Primer, Diolah 2024

Tabel 4.6 memperlihatkan pendapatan atau uang saku perbulan responden dalam penelitian ini. Hasil memperlihatkan bahwa pendapatan/uang saku perbulan responden lebih dominan memiliki pendapatan/uang saku kisaran Rp.2.500.000- Rp. 4.000.000 dengan jumlah 111 responden atau 37%. Responden yang memiliki pendapatan/uang saku per bulan  $\leq$  Rp. 1.000.000 mempunyai persentase yang lebih kecil yakni 33 responden atau 11 %. Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden yang memiliki penghasilan /uang saku kisaran Rp.2.500.000- Rp. 4.000.000 mempunyai kebutuhan penggunaan layanan *chatbot* yang cukup banyak. Hal ini membuktikan bahwa responden mempunyai tingkat frekuensi penggunaan yang cukup tinggi serta disesuaikan dengan kebutuhan masing- masing responden.

#### 4.1.2 Statistik Deskriptif Variabel

Deskriptif variabel memiliki tujuan untuk mengumpulkan jawaban yang deskriptif dari masing- masing variabel dengan melakukan rekapitulasi jawaban serta temuan deskriptif dari masing- masing variabel yang ada. Data deskriptif tersebut kemudian menunjukkan standar deviasi yang nantinya akan digunakan untuk mengukur seberapa berdebar tanggapan responden dengan survei oleh

peneliti. Penelitian ini menggunakan 5 alternatif pilihan jawaban dengan pertanyaan yang diajukan dengan skor maksimum ideal sebesar 5 serta skor minimum ideal sebesar 1 . Perhitungan pada nilai interval dilakukan dengan pengurangan antara nilai maksimum serta nilai minimum yang kemudian dibagi dengan nilai maksimum yang nantinya menghasilkan nilai interval 0,8. Nilai interval dalam informasi sampel responden yang digunakan dalam survei dijabarkan sebagai berikut:

1. Hasil rata-rata yang menunjukkan nilai 1,00 hingga 1,79 maka variabel dapat digolongkan sangat rendah.
2. Hasil rata-rata yang menunjukkan nilai 1,80 hingga 2,59 maka variabel dapat digolongkan rendah.
3. Hasil rata-rata yang menunjukkan nilai 2,60 hingga 3,39 maka variabel dapat digolongkan cukup.
4. Hasil rata-rata yang menunjukkan nilai 3,40 hingga 4,19 maka variabel dapat digolongkan tinggi.
5. Hasil rata-rata yang menunjukkan nilai 4,20 hingga 5,00 maka variabel dapat digolongkan sangat tinggi.

#### **4.1.2.1 Information Quality**

Pegujian ini digunakan untuk mengetahui variabel *information quality* terhadap layanan *chatbot*. Hasil yang diperoleh dari analisis deskriptif variabel *information quality* ditunjukkan dalam hasil berikut ini :

Tabel 4. 7 Penilaian Responden Terhadap Information Quality

| Variabel                  | Item | Petanyaan                                                                                                            | Mean | St.Dev |
|---------------------------|------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|--------|
| Information Quality ( IQ) | IQ1  | Saya mudah menentukan <i>keyword</i> untuk mendapatkan informasi pada layanan <i>chatbot</i> ini                     | 3,78 | ,736   |
|                           | IQ2  | Saya merasa <i>chatbot</i> ini memberikan informasi yang dibutuhkan dengan cukup detail                              | 3,83 | ,762   |
|                           | IQ3  | Saya senang <i>chatbot</i> ini mampu menyusun teks secara rapi dan mudah dibaca sesuai hasil yang diinginkan         | 3,97 | ,777   |
|                           | IQ4  | Saya yakin pada kemampuan penyerapan informasi <i>chatbot</i> ini sehingga dapat memberikan jawaban benar dan akurat | 3,82 | ,726   |
|                           | IQ5  | Saya merasa jawaban yang diberikan <i>chatbot</i> ini lengkap dan akurat                                             | 3,83 | ,774   |
|                           | IQ6  | Saya berpendapat <i>chatbot</i> ini bisa diandalkan karena dapat digunakan kapan dan dimana saja                     | 3,87 | ,793   |
|                           | IQ7  | Saya merasa <i>chatbot</i> ini dapat memberikan tanggapan terperinci terkait informasi yang dibutuhkan               | 3,98 | ,681   |
| Rata- rata                |      |                                                                                                                      |      | 0,749  |



|  |  |  |      |  |
|--|--|--|------|--|
|  |  |  | 3,86 |  |
|--|--|--|------|--|

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Berdasarkan pada tabel 4.7 tentang penilaian responden terhadap variabel *information quality* menghasilkan total rata- rata 3,86 yakni berada dalam interval 3,40- 4,19 sehingga masuk dalam kategori tinggi. Nilai mean yang tertinggi terletak dalam instrument IQ7 yakni Saya merasa *chatbot* ini dapat memberikan tanggapan terperinci terkait informasi yang dibutuhkan. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa responden setuju dengan layanan *chatbot* yang memberikan tanggapan rinci terkait dengan informasi yang dibutuhkan oleh pengguna. Nilai mean terendah terletak dalam indikator IQ 1 yakni Saya mudah menentukan *keyword* untuk mendapatkan informasi pada layanan *chatbot* ini. Hal ini dapat disimpulkan bahwa responden setuju jika *keyword* yang digunakan untuk mendapatkan informasi dalam layanan *chatbot* mudah ditentukan.

Tabel 4.7 juga menunjukkan hasil standar deviasi dalam variabel *information quality* yang memiliki nilai rata- rata 0,749. Item pertanyaan IQ 6 yang menunjukkan nilai 0,793 sehingga menunjukkan bahwa nilai standar deviasi dalam variabel *information quality* yang memiliki standar deviasi tinggi maka jawaban responden akan semakin heterogen. Pertanyaan dalam instrumen IQ 7 yang memperlihatkan hasil 0,681 dimana hal tersebut mempunyai arti

bahwa saat standar deviasi rendah, maka jawaban yang diberikan oleh responden akan dinilai sebagai jawaban yang homogen.

#### 4.1.2.2 Service Quality

Pengujian ini digunakan untuk mengetahui variabel *service quality* terhadap layanan *chatbot*. Hasil yang diperoleh dari analisis deskriptif variabel *service quality* ditunjukkan dalam hasil berikut ini:

Tabel 4. 8 Penilaian Responden terhadap Service Quality

| Variabel             | Item | Pertanyaan                                                                                                                     | Mean | St.Dev |
|----------------------|------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|--------|
| Service Quality (SQ) | SQ1  | Saya menganggap <i>chatbot</i> ini dapat memenuhi keinginan dengan memberikan jawaban sesuai konteks pertanyaan yang diajukan. | 3,58 | ,800   |
|                      | SQ3  | Saya memilih <i>chatbot</i> ini karena kemampuannya memberikan tanggapan yang cepat secara <i>real time</i>                    | 3,57 | ,829   |
|                      | SQ4  | Saya merasa fitur tampilan pada layanan <i>chatbot</i> ini mudah digunakan                                                     | 3,57 | ,853   |
|                      | SQ5  | Saya merasa kualitas layanan teknis <i>chatbot</i> ini memberikan solusi dengan cepat tanpa membutuhkan banyak waktu           | 3,63 | ,869   |
|                      | SQ7  | Saya merasa <i>chatbot</i> ini dapat membantu pengguna selama 24 jam                                                           | 3,52 | ,795   |
| Rata- rata           |      |                                                                                                                                | 3,57 | 0,829  |

Sumber : Data Primer, diolah 2024

Berdasarkan dalam tabel 4.8 tentang penilaian responden terhadap variabel *service quality* menunjukkan total rata-rata 3,57 yakni berada dalam interval 3,40- 4,19 yang masuk dalam kategori tinggi. Nilai mean tertinggi terletak dalam instrumen pertanyaan SQ5 yakni Saya merasa kualitas layanan teknis *chatbot* ini memberikan solusi dengan cepat tanpa membutuhkan banyak waktu. Maka dapat disimpulkan bahwa responden merasa kualitas layanan teknis yang diberikan oleh *chatbot* dapat memberikan solusi cepat tanpa membutuhkan banyak waktu. Nilai mean yang terendah terletak dalam indikator pertanyaan SQ7 yakni Saya merasa *chatbot* ini dapat membantu pengguna selama 24 jam. Menunjukkan bahwa responden setuju dengan layanan *chatbot* yang dapat membantu pengguna selama 24 jam tanpa batasan waktu.

Tabel 4.8 memperlihatkan hasil standar deviasi dalam variabel *service quality* yang mempunyai nilai rata-rata 0,829. Instrumen pertanyaan SQ5 memperlihatkan nilai 0,869 yang berarti nilai standar deviasi tinggi maka jawaban dari responden akan semakin heterogen. Pertanyaan dalam item pertanyaan SQ7 memperlihatkan hasil 0,795 yang berarti saat standar deviasi rendah, maka jawaban yang diberikan oleh responden dapat dinilai homogen.

#### **4.1.2.3 Commitment**

Pengujian ini digunakan untuk mengetahui variabel *commitment* terhadap layanan *chatbot*. Hasil yang diperoleh dari analisis deskriptif variabel *commitment* ditunjukkan dalam hasil berikut ini:

Tabel 4. 9 Penelitian Responden Terhadap Commitment

| <b>Variabel</b>            | <b>Item</b> | <b>Pertanyaan</b>                                                                                                                             | <b>Mean</b> | <b>St.Dev</b> |
|----------------------------|-------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|---------------|
| <i>Commitment</i><br>(COM) | COM1        | Saya memiliki ikatan emosional dengan layanan <i>chatbot</i> ini karena mampu memberikan respon sesuai kebutuhan pribadi                      | 3,69        | ,881          |
|                            | COM3        | Saya memiliki keinginan untuk terus menggunakan <i>chatbot</i> ini karena jawabannya konsisten                                                | 3,73        | ,831          |
|                            | COM4        | Saya akan terus menggunakan <i>chatbot</i> ini dimasa mendatang karena kecanggihan dalam menganalisis banyak bahasa                           | 3,71        | ,846          |
|                            | COM5        | Saya menyukai <i>chatbot</i> ini karena merasakan kemudahan dalam menyimpan riwayat pencarian                                                 | 3,75        | ,861          |
|                            | COM6        | Saya akan merekomendasikan <i>chatbot</i> ini kepada teman/keluarga untuk mencari informasi secara cepat tanpa perlu mencari di banyak sumber | 3,64        | ,840          |
|                            |             |                                                                                                                                               |             |               |

|            |      |                                                                                     |      |       |
|------------|------|-------------------------------------------------------------------------------------|------|-------|
|            | COM7 | Saya memilih menggunakan layanan <i>chatbot</i> ini karena membantu menghemat waktu | 3,69 | ,886  |
| Rata- rata |      |                                                                                     | 3,70 | 0,857 |

Sumber : Data Primer, diolah 2024

Berdasarkan dalam tabel 4.9 tentang penilaian responden terhadap variabel *commitment* menunjukkan total rata- rata yakni 3,70, yang berarti terletak dalam interval 3,40 – 4,19 yang masuk dalam kategori tinggi. Nilai mean tertinggi terletak dalam instrumen pertanyaan COM 5 yakni Saya menyukai *chatbot* ini karena merasakan kemudahan dalam menyimpan riwayat pencarian. Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju dengan kemudahan yang ditawarkan oleh layanan *chatbot* dalam menyimpan riwayat pencarian. Nilai mean terendah terletak dalam indikator COM 1 Saya memiliki ikatan emosional dengan layanan *chatbot* ini karena mampu memberikan respon sesuai kebutuhan pribadi. Yang berarti menunjukkan bahwa responden merasa mempunyai ikatan emosional dengan layanan karena mampu memberikan respon sesuai kebutuhan.

Tabel 4.9 menunjukkan hasil standar deviasi dalam variabel *commitment* yang memiliki nilai rata- rata 0,857. Instrumen pertanyaan COM 7 yang memperlihatkan nilai 0,886 berarti saat nilai standar deviasi tinggi maka jawaban responden akan semakin heterogen. Pertanyaan dalam item pertanyaan COM 3 memperlihatkan

hasil ,831 berarti saat standar deviasi rendah maka jawaban yang diberikan oleh responden dianggap sebagai jawaban homogen.

#### 4.1.2.4 Trust

Pegujian ini digunakan untuk mengetahui variabel *trust* terhadap layanan *chatbot*. Hasil yang diperoleh dari analisis deskriptif variabel *trust* ditunjukkan dalam hasil berikut ini:

Tabel 4. 10 Penilaian Responden Terhadap Trust

| Variabel     | Item  | Pertanyaan                                                                                                                    | Mean | St.Dev |
|--------------|-------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|--------|
| Trust (TRST) | TRST1 | Saya merasa <i>chatbot</i> ini dapat memberikan jawaban konsisten yang bisa ditelusuri dan dibuktikan sesuai harapan          | 3,77 | ,795   |
|              | TRST2 | Saya percaya pada kemampuan <i>chatbot</i> ini untuk menyelesaikan tugas dalam format file yang besar                         | 3,74 | ,804   |
|              | TRST3 | Saya percaya pada rekomendasi jawaban yang diberikan oleh layanan <i>chatbot</i> ini karena memiliki format jawaban konsisten | 3,68 | ,817   |
|              | TRST4 | Saya percaya layanan <i>chatbot</i> ini memberikan saran yang positif                                                         | 3,71 | ,861   |
|              | TRST6 | Saya merasa yakin <i>chatbot</i> ini memberikan jawaban yang relevan dengan                                                   | 3,79 | ,839   |

|            |       |                                                                                                   |      |       |
|------------|-------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|------|-------|
|            |       | situasi spesifik pengguna                                                                         |      |       |
|            | TRST7 | Saya yakin bahwa <i>chatbot</i> ini menjalankan perannya sebagai teknologi modern yang dibutuhkan | 3,82 | ,806  |
| Rata- rata |       |                                                                                                   | 3,75 | 0,820 |

Sumber : data Primer, diolah 2024

Berdasarkan pada tabel 4.10 tentang penilaian responden terhadap variabel *trust* menghasilkan total rata- rata 3,75 yakni berada dalam interval 3,40- 4,19 sehingga masuk dalam kategori tinggi. Nilai mean yang tertinggi terletak dalam instrumen TRST 7 yakni Saya yakin bahwa *chatbot* ini menjalankan perannya sebagai teknologi modern yang dibutuhkan. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa responden merasa yakin bahwa layanan *chatbot* dapat menjalankan perannya dengan baik untuk teknologi modern yang dibutuhkan. Nilai mean terendah terletak dalam indikator TRST 3 yakni Saya percaya pada rekomendasi jawaban yang diberikan oleh layanan *chatbot* ini karena memiliki format jawaban konsisten. Dapat disimpulkan bahwa responden merasa percaya pada rekomendasi jawaban yang diberikan karena dianggap konsisten.

Tabel 4.10 juga menunjukkan hasil standar deviasi dalam variabel *trust* yang memiliki nilai rata- rata 0,820. Item pertanyaan TRST 2 yang menunjukkan nilai 0,802 sehingga menunjukkan bahwa nilai standar deviasi dalam variabel *trust* yang memiliki standar

deviasi tinggi maka jawaban responden akan semakin heterogen. Pertanyaan dalam instrumen TRST 1 yang memperlihatkan hasil 0,795 dimana hal tersebut mempunyai arti bahwa saat standar deviasi rendah, maka jawaban yang diberikan oleh responden akan dinilai sebagai jawaban yang homogen.

#### 4.1.2.5 Engagement

Pengujian ini digunakan untuk mengetahui variabel *engagement* terhadap layanan *chatbot*. Hasil yang diperoleh dari analisis deskriptif variabel *engagement* ditunjukkan dalam hasil berikut ini:

Tabel 4. 11 Penilaian Responden Terhadap Engagement

| Variabel         | Item | Pertanyaan                                                                                                                              | Mean | St.Dev |
|------------------|------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|--------|
| Engagement (ENG) | ENG1 | Saya merasa dihargai saat berinteraksi dengan layanan <i>chatbot</i> ini karena memberikan jawaban yang lebih spesifik sesuai kebutuhan | 3,60 | ,850   |
|                  | ENG2 | Saya merasakan hubungan emosional yang positif saat <i>chatbot</i> ini karena mampu memberikan solusi pada masalah yang ada             | 3,61 | 1,001  |
|                  | ENG3 | Saya merasa memiliki ikatan yang kuat dengan <i>chatbot</i> ini karena dapat menganalisis aktivitas riwayat                             | 3,65 | 1,064  |



|            |      |                                                                                                                              |      |       |
|------------|------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|-------|
|            |      | pencarian informasi                                                                                                          |      |       |
|            | ENG4 | Saya berpendapat <i>chatbot</i> ini selalu siap sedia memberikan bantuan yang dapat menarik perhatian dan emosional pengguna | 3,66 | 1,001 |
|            | ENG5 | Saya merasa dalam berinteraksi dengan <i>chatbot</i> ini sistemnya bekerja dengan baik tanpa hambatan                        | 3,66 | ,993  |
|            | ENG6 | Saya yakin <i>chatbot</i> ini memberikan informasi valid sehingga meningkatkan minat untuk terus menggunakan                 | 3,73 | ,942  |
|            | ENG7 | Saya suka dengan layanan <i>chatbot</i> ini karena memberikan informasi yang lebih jelas dibanding mesin pencari yang lain   | 3,57 | ,946  |
| Rata- rata |      |                                                                                                                              | 3,64 | 0,971 |

Sumber : Data Primer, diolah 2024

Berdasarkan pada tabel 4.11 tentang penilaian responden terhadap variabel *engagement* menghasilkan total rata- rata 3,64 yakni berada dalam interval 3,40- 4,19 sehingga masuk dalam kategori tinggi. Nilai mean yang tertinggi terletak dalam instrument ENG 6 yakni Saya yakin *chatbot* ini memberikan informasi valid sehingga meningkatkan minat untuk terus menggunakan. Hal tersebut

dapat disimpulkan bahwa responden memiliki keyakinan terhadap layanan *chatbot* yang dapat memberikan informasi valid sehingga memiliki niat untuk terus menggunakan layanan. Nilai mean terendah terletak dalam indikator ENG 1 Saya merasa dihargai saat berinteraksi dengan layanan *chatbot* ini karena memberikan jawaban yang lebih spesifik sesuai kebutuhan. Berarti dapat disimpulkan bahwa responden merasa dihargai saat berinteraksi dengan layanan *chatbot*.

Tabel 4.11 juga menunjukkan hasil standar deviasi dalam variabel *engagement* yang memiliki nilai rata-rata 0,971. Item pertanyaan ENG 3 yang menunjukkan nilai 1,064 sehingga menunjukkan bahwa nilai standar deviasi dalam variabel *engagement* yang memiliki standar deviasi tinggi maka jawaban responden akan semakin heterogen. Pertanyaan dalam instrumen ENG 1 yang memperlihatkan hasil 0,850 dimana hal tersebut mempunyai arti bahwa saat standar deviasi rendah, maka jawaban yang diberikan oleh responden akan dinilai sebagai jawaban yang homogen.

#### **4.1.2.6 Customer Experience**

Pengujian ini digunakan untuk mengetahui variabel *customer experience* terhadap layanan *chatbot*. Hasil yang diperoleh dari analisis deskriptif variabel *customer experience* ditunjukkan dalam hasil berikut ini:

Tabel 4. 12 Penilaian Responden Terhadap Customer Experience

| Variabel                 | Item | Pertanyaan                                                                                                                                 | Mean | St.Dev |
|--------------------------|------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|--------|
| Customer Experience (CX) | CX1  | Saya merasa <i>chatbot</i> ini dapat memberikan pengalaman yang bermanfaat untuk meringankan beban tugas.                                  | 3,66 | ,825   |
|                          | CX2  | Saya nyaman saat berinteraksi dengan layanan <i>chatbot</i> ini karena memberikan respon instan tanpa menunggu lama. (24)                  | 3,68 | ,853   |
|                          | CX3  | Saya berpendapat <i>chatbot</i> ini tidak dapat memberikan informasi spesifik yang sesuai ekspektasi. (8)                                  | 3,70 | ,872   |
|                          | CX4  | Saya sangat senang ketika menggunakan <i>chatbot</i> ini karena tidak membutuhkan banyak kuota.                                            | 3,71 | ,877   |
|                          | CX5  | Saya merasa pengalaman menggunakan <i>chatbot</i> ini tidak menarik karena kemampuannya tidak berbeda dengan mesin pencarian lainnya. (25) | 3,66 | ,844   |
|                          | CX7  | Saya mendapatkan pengalaman baru saat <i>chatbot</i> ini mampu bertanya jawab seperti berhadapan dengan manusia Saya yakin                 | 3,66 | ,894   |

|            |  |                                                                                        |      |       |
|------------|--|----------------------------------------------------------------------------------------|------|-------|
|            |  | bahwa <i>chatbot</i> ini menjalankan perannya sebagai teknologi modern yang dibutuhkan |      |       |
| Rata- rata |  |                                                                                        | 3,67 | 0,860 |

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Berdasarkan pada tabel 4.12 tentang penilaian responden terhadap variabel *customer experience* menghasilkan total rata- rata 3,67 yakni berada dalam interval 3,40- 4,19 sehingga masuk dalam kategori tinggi. Nilai mean yang tertinggi terletak dalam instrument CX 4 Saya sangat senang ketika menggunakan *chatbot* ini karena tidak membutuhkan banyak kuota.. Hal ini dapat disimpulkan bahwa responden cenderung merasa senang terhadap *chatbot* yang tidak perlu memerlukan banyak kuota dalam penggunaanya. Nilai mean terendah terletak dalam indikator CX 1 Saya merasa *chatbot* ini dapat memberikan pengalaman yang bermanfaat untuk meringankan beban tugas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden mendapatkan pengalaman yang bermanfaat setelah menggunakan layanan *chatbot*.

Tabel 4.12 juga menunjukkan hasil standar deviasi dalam variabel *customer experience* yang memiliki nilai rata- rata 0,860. Item pertanyaan CX 7 yang menunjukkan nilai 0,894 sehingga menunjukkan bahwa nilai standar deviasi dalam variabel *customer experience* yang memiliki standar deviasi tinggi maka jawaban responden akan semakin heterogen. Pertanyaan dalam instrumen CX 1 yang memperlihatkan hasil 0,825 dimana hal tersebut mempunyai arti

bahwa saat standar deviasi rendah, maka jawaban yang diberikan oleh responden akan dinilai sebagai jawaban yang homogen.

### 4.1.3 Analisis Kuantitatif

#### 4.1.3.1 Uji Validitas Penelitian Utama

Peneliti melaksanakan uji kevalidan dengan tujuan untuk menentukan kevaliditasan pada sebuah indikator pertanyaan dalam kuesioner penelitian. Kuesioner dapat dikatakan sah jika pada saat indikator pertanyaan didalamnya mampu menjelaskan ukuran di dalam penelitian. Uji validitas kemudian akan menunjukkan keakuratan serta kejelasan responden untuk memastikan bahwa penelitian yang diberikan kepada responden dapat serta mampu diterima dengan baik.

Peneliti kemudian melakukan ukuran *pearson correlation* serta taraf signifikansi dalam penelitian. Jika nilai *pearson correlation* menunjukkan  $\geq 0,5$  serta nilai taraf signifikansi kurang dari 0,05 maka item tersebut dapat dikatakan valid. Peneliti mengolah data dari 300 responden yang sudah dikumpulkan saat penyebaran kuesioner. Program *software* IBM SPSS 29 digunakan sebagai media peneliti untuk melakukan uji validitas.

Tabel 4. 13 Hasil Uji Validitas Information Quality

| Variabel                   | Item | Pertanyaan                                                            | <i>Pearson Correlation</i> | <i>Sig.</i> | Keterangan |
|----------------------------|------|-----------------------------------------------------------------------|----------------------------|-------------|------------|
| <i>Information Quality</i> | IQ1  | Saya mudah menentukan <i>keyword</i> untuk mendapatkan informasi pada | ,798**                     | <,001       | Valid      |

|  |     |                                                                                                                      |        |       |       |
|--|-----|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|-------|-------|
|  |     | layanan <i>chatbot</i> ini                                                                                           |        |       |       |
|  | IQ2 | Saya merasa <i>chatbot</i> ini memberikan informasi yang dibutuhkan dengan cukup detail                              | ,808** | <,001 | Valid |
|  | IQ3 | Saya senang <i>chatbot</i> ini mampu menyusun teks secara rapi dan mudah dibaca sesuai hasil yang diinginkan         | ,839** | <,001 | Valid |
|  | IQ4 | Saya yakin pada kemampuan penyerapan informasi <i>chatbot</i> ini sehingga dapat memberikan jawaban benar dan akurat | ,803** | <,001 | Valid |
|  | IQ5 | Saya merasa jawaban yang diberikan <i>chatbot</i> ini lengkap dan akurat                                             | ,811** | <,001 | Valid |
|  | IQ6 | Saya berpendapat <i>chatbot</i> ini bisa diandalkan karena dapat digunakan kapan dan dimana saja                     | ,812** | <,001 | Valid |
|  | IQ7 | Saya merasa <i>chatbot</i> ini dapat memberikan tanggapan terperinci terkait informasi yang dibutuhkan               | ,755** | <,001 | Valid |

Sumber; Data Primer, diolah 2024

Dalam tabel 4.13 memperlihatkan hasil bahwa semua instrumen pertanyaan dalam variabel *information quality* dengan nilai *pearson correlation*  $\geq 0,05$  serta taraf signifikan kurang dari ,05. Berdasarkan pada hasil pengujian variabel tersebut memperoleh bahwa semua indikator pertanyaan dinyatakan valid serta mampu mewakili variabel *information quality*.

Tabel 4. 14 Hasil Uji Validitas Service Quality

| Variabel             | Item | Pertanyaan                                                                                                                    | Pearson Correlation | Sig.  | Keterangan |
|----------------------|------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|-------|------------|
| Service Quality (SQ) | SQ1  | Saya menganggap <i>chatbot</i> ini dapat memenuhi keinginan dengan memberikan jawaban sesuai konteks pertanyaan yang diajukan | ,878**              | <,001 | Valid      |
|                      | SQ3  | Saya memilih <i>chatbot</i> ini karena kemampuannya memberikan tanggapan yang cepat secara <i>real time</i>                   | ,859**              | <,001 | Valid      |
|                      | SQ4  | Saya merasa fitur tampilan pada layanan <i>chatbot</i> ini mudah digunakan                                                    | ,813**              | <,001 | Valid      |
|                      | SQ5  | Saya merasa kualitas layanan teknis <i>chatbot</i> ini memberikan solusi dengan cepat tanpa membutuhkan banyak waktu          | ,914**              | <,001 | Valid      |
|                      | SQ7  | Saya merasa                                                                                                                   | ,885**              | <,001 | Valid      |

|  |  |                                                          |  |  |  |
|--|--|----------------------------------------------------------|--|--|--|
|  |  | <i>chatbot</i> ini dapat membantu pengguna selama 24 jam |  |  |  |
|--|--|----------------------------------------------------------|--|--|--|

Sumber; Data Primer, diolah 2024

Dalam tabel 4.14 memperlihatkan hasil bahwa semua instrumen pertanyaan dalam variabel *service quality* dengan nilai *pearson correlation*  $\geq 0,05$  serta taraf signifikan kurang dari ,05. Berdasarkan pada hasil pengujian variabel tersebut memperoleh bahwa semua indikator pertanyaan dinyatakan valid serta mampu mewakili variabel *service quality*.

Tabel 4. 15 Hasil Uji Validitas Commitment

| Variabel                | Item | Pertanyaan                                                                                                               | <i>Pearson Correlation</i> | <i>Sig.</i> | Keterangan |
|-------------------------|------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|-------------|------------|
| <i>Commitment</i> (COM) | COM1 | Saya memiliki ikatan emosional dengan layanan <i>chatbot</i> ini karena mampu memberikan respon sesuai kebutuhan pribadi | ,872**                     | <,001       | Valid      |
|                         | COM3 | Saya memiliki keinginan untuk terus menggunakan <i>chatbot</i> ini karena jawabannya konsisten                           | ,895**                     | <,001       | Valid      |
|                         | COM4 | Saya akan terus menggunakan <i>chatbot</i> ini dimasa mendatang karena kecanggihan dalam menganalisis                    | ,898**                     | <,001       | Valid      |



|  |      |                                                                                                                                               |        |       |       |
|--|------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|-------|-------|
|  |      | banyak bahasa                                                                                                                                 |        |       |       |
|  | COM5 | Saya menyukai <i>chatbot</i> ini karena merasakan kemudahan dalam menyimpan riwayat pencarian                                                 | ,889** | <,001 | Valid |
|  | COM6 | Saya akan merekomendasikan <i>chatbot</i> ini kepada teman/keluarga untuk mencari informasi secara cepat tanpa perlu mencari di banyak sumber | ,880** | <,001 | Valid |
|  | COM7 | Saya memilih menggunakan layanan <i>chatbot</i> ini karena membantu menghemat waktu                                                           | ,897** | <,001 | Valid |

Sumber; Data Primer, diolah 2024

Dalam tabel 4.15 memperlihatkan hasil bahwa semua instrumen pertanyaan dalam variabel *commitment* dengan nilai *pearson correlation*  $\geq 0,05$  serta taraf signifikan kurang dari ,05. Berdasarkan pada hasil pengujian variabel tersebut memperoleh bahwa semua indikator pertanyaan dinyatakan valid serta mampu mewakili variabel *commitment*.

Tabel 4. 16 Hasil Uji Validitas Trust

| Variabel            | Item   | Pertanyaan                                                        | <i>Pearson Correlation</i> | <i>Sig.</i> | Keterangan |
|---------------------|--------|-------------------------------------------------------------------|----------------------------|-------------|------------|
| <i>Trust</i> (TRST) | TRST 1 | Saya merasa <i>chatbot</i> ini dapat memberikan jawaban konsisten | ,870**                     | <,001       | Valid      |

|  |        |                                                                                                                               |        |       |       |
|--|--------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|-------|-------|
|  |        | yang bisa ditelusuri dan dibuktikan sesuai harapan                                                                            |        |       |       |
|  | TRST 2 | Saya percaya pada kemampuan <i>chatbot</i> ini untuk menyelesaikan tugas dalam format file yang besar                         | ,855** | <,001 | Valid |
|  | TRST 3 | Saya percaya pada rekomendasi jawaban yang diberikan oleh layanan <i>chatbot</i> ini karena memiliki format jawaban konsisten | ,830** | <,001 | Valid |
|  | TRST 4 | Saya percaya layanan <i>chatbot</i> ini memberikan saran yang positif                                                         | ,856** | <,001 | Valid |
|  | TRST 6 | Saya merasa yakin <i>chatbot</i> ini memberikan jawaban yang relevan dengan situasi spesifik pengguna                         | ,876** | <,001 | Valid |
|  | TRST 7 | Saya yakin bahwa <i>chatbot</i> ini menjalankan perannya sebagai teknologi modern yang dibutuhkan                             | ,861** | <,001 | Valid |

Sumber; Data Primer, diolah 2024

Dalam tabel 4.16 memperlihatkan hasil bahwa semua instrumen pertanyaan dalam variabel *trust* dengan nilai *pearson correlation*  $\geq 0,05$  serta taraf signifikan kurang dari ,05. Berdasarkan pada hasil pengujian variabel tersebut memperoleh bahwa semua

indikator pertanyaan dinyatakan valid serta mampu mewakili variabel *trust*.

Tabel 4. 17 Hasil Uji Validitas Engagement

| Variabel                | Item | Pertanyaan                                                                                                                              | Pearson Correlation | Sig.  | Keterangan |
|-------------------------|------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|-------|------------|
| <i>Engagement</i> (ENG) | ENG1 | Saya merasa dihargai saat berinteraksi dengan layanan <i>chatbot</i> ini karena memberikan jawaban yang lebih spesifik sesuai kebutuhan | ,847**              | <,001 | Valid      |
|                         | ENG2 | Saya merasakan hubungan emosional yang positif saat <i>chatbot</i> ini karena mampu memberikan solusi pada masalah yang ada             | ,901**              | <,001 | Valid      |
|                         | ENG3 | Saya merasa memiliki ikatan yang kuat dengan <i>chatbot</i> ini karena dapat menganalisis aktivitas riwayat pencarian informasi         | ,909**              | <,001 | Valid      |
|                         | ENG4 | Saya berpendapat <i>chatbot</i> ini selalu siap sedia memberikan bantuan yang dapat menarik perhatian dan emosional pengguna            | ,890**              | <,001 | Valid      |
|                         | ENG5 | Saya merasa dalam                                                                                                                       | ,893**              | <,001 | Valid      |

|  |      |                                                                                                                            |        |       |       |
|--|------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|-------|-------|
|  |      | berinteraksi dengan <i>chatbot</i> ini sistemnya bekerja dengan baik tanpa hambatan                                        |        |       |       |
|  | ENG6 | Saya yakin <i>chatbot</i> ini memberikan informasi valid sehingga meningkatkan minat untuk terus menggunakan               | ,874** | <,001 | Valid |
|  | ENG7 | Saya suka dengan layanan <i>chatbot</i> ini karena memberikan informasi yang lebih jelas dibanding mesin pencari yang lain | ,893** | <,001 | Valid |

Sumber; Data Primer, diolah 2024

Dalam tabel 4.17 memperlihatkan hasil bahwa semua instrumen pertanyaan dalam variabel *engagement* dengan nilai *pearson correlation*  $\geq 0,05$  serta taraf signifikan kurang dari ,05. Berdasarkan pada hasil pengujian variabel tersebut memperoleh bahwa semua indikator pertanyaan dinyatakan valid serta mampu mewakili variabel *engagement*.

Tabel 4. 18 Hasil Uji Validitas Customer Experience

| Variabel                        | Item | Pertanyaan                                                      | <i>Pearson Correlation</i> | <i>Sig.</i> | Keterangan |
|---------------------------------|------|-----------------------------------------------------------------|----------------------------|-------------|------------|
| <i>Customer Experience</i> (CX) | CX1  | Saya merasa <i>chatbot</i> ini dapat memberikan pengalaman yang | ,825**                     | <,001       | Valid      |

|  |     |                                                                                                                          |        |       |       |
|--|-----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|-------|-------|
|  |     | bermanfaat untuk meringankan beban tugas.                                                                                |        |       |       |
|  | CX2 | Saya nyaman saat berinteraksi dengan layanan <i>chatbot</i> ini karena memberikan respon instan tanpa menunggu lama      | ,861** | <,001 | Valid |
|  | CX3 | Saya berpendapat <i>chatbot</i> ini dapat memberikan informasi spesifik yang sesuai ekspektasi                           | ,868** | <,001 | Valid |
|  | CX4 | Saya sangat senang ketika menggunakan <i>chatbot</i> ini karena tidak membutuhkan banyak kuota.                          | ,859** | <,001 | Valid |
|  | CX5 | Saya merasa pengalaman menggunakan <i>chatbot</i> ini menarik karena kemampuannya berbeda dengan mesin pencarian lainnya | ,885** | <,001 | Valid |
|  | CX7 | Saya mendapatkan pengalaman baru saat <i>chatbot</i> ini mampu bertanya jawab seperti berhadapan dengan manusia          | ,899** | <,001 | Valid |

Sumber; Data Primer, diolah 2024

Dalam tabel 4.18 memperlihatkan hasil bahwa semua instrumen pertanyaan dalam variabel *customer experience* dengan nilai *pearson correlation*  $\geq 0,05$  serta taraf signifikan kurang dari ,05. Berdasarkan pada hasil pengujian variabel tersebut memperoleh bahwa semua indikator pertanyaan dinyatakan valid serta mampu mewakili variabel *customer experience*.

#### 4.1.3.2 Uji Reliabilitas Penelitian Utama

Peneliti kemudian melakukan uji reliabilitas untuk menilai sejauh mana ketergantungan item instrumen pertanyaan dalam kuesioner serta memastikan responden untuk memberikan jawaban yang konsisten dalam setiap item dalam instrumen pertanyaan. Pengujian tersebut dilakukan menggunakan *IBM SPSS Statistic 29*. Variabel mempunyai nilai *Cronbach alpha*  $\geq 0,7$ , maka dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut adalah reliabel. Uji reliabilitas ini menggunakan 300 responden dalam mengolah data nya. Berdasarkan pengujian yang dilakukan tersebut maka mendapatkan hasil sebagai berikut :

Tabel 4. 19 Hasil Reliabilitas

| No | Variabel                   | Nilai <i>Cronbach's Alpha</i> | Keterangan |
|----|----------------------------|-------------------------------|------------|
| 1  | <i>Information Quality</i> | 0,909                         | Reliabel   |
| 2  | <i>Service Quality</i>     | 0,919                         | Reliabel   |
| 3  | <i>Commitment</i>          | 0,947                         | Reliabel   |
| 4  | <i>Trust</i>               | 0,928                         | Reliabel   |
| 5  | <i>Engagement</i>          | 0,954                         | Reliabel   |
| 6  | <i>Customer Experience</i> | 0,933                         | Reliabel   |

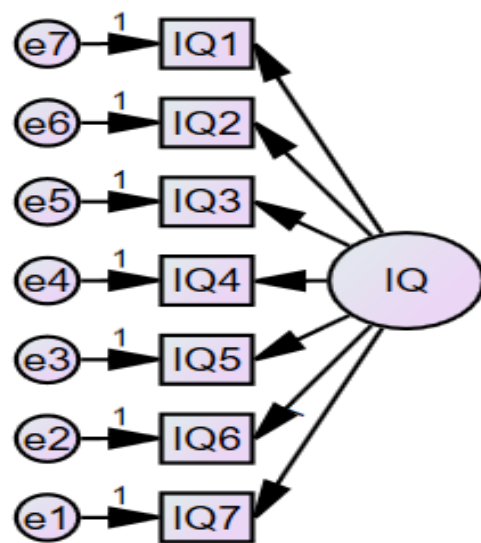
Sember: Data Primer, diolah 2024

Dalam tabel 4.19 memperlihatkan hasil uji reliabilitas dalam variabel *Information Quality*, *Service Quality*, *Commitment*, *Trust*, *Engagement*, *Customer Experience* yang memiliki nilai *Cronbach alpha*  $\geq 0,7$ . Berdasarkan pada hasil pengujian dalam variabel tersebut bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel. Dalam hasil reliabilitas dinyatakan bahwa variabel dalam penelitian ini terukur akurat serta dapat mencerminkan perilaku untuk dapat diteliti.

#### **4.1.3.3 Confirmatory Factor Analysis**

*Confirmatory Factor Analysis* dilaksanakan dalam setiap variabel untuk mengetahui pengukuran indikator yang nantinya digunakan dalam penelitian. Indikator item pertanyaan tersebut nantinya akan dinilai kevalidannya dalam sebuah variabel atau konstruk laten apakah sudah valid atau belum. Indikator yang tidak valid dalam uji faktor analisis, maka indikator tersebut akan dihapus. Peneliti juga akan melakukan pengolahan data dengan menggunakan *Software Amos Graphic*. Dalam setiap variabel didalam penelitian akan diuji dalam faktor analisisnya.

Gambar 4.1 Hasil Olah Data Confirmatory Factor Analysis Information Quality



Tabel 4. 20 Nilai Loading Factor Information Quality

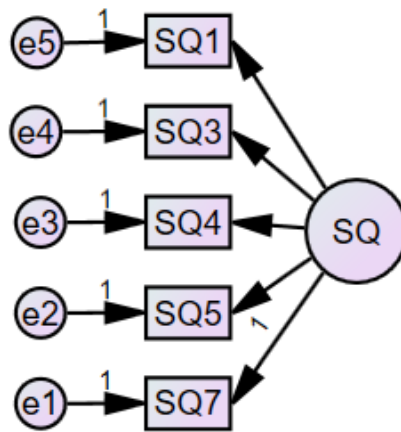
|     |      |    | Estimate |
|-----|------|----|----------|
| IQ7 | <--- | IQ | ,706     |
| IQ6 | <--- | IQ | ,770     |
| IQ5 | <--- | IQ | ,770     |
| IQ4 | <--- | IQ | ,770     |
| IQ3 | <--- | IQ | ,815     |
| IQ2 | <--- | IQ | ,772     |
| IQ1 | <--- | IQ | ,760     |



Sumber : Data Primer, diolah 2024

Berdasarkan dalam gambar 4.1 dapat dilihat bahwa *information quality* dapat diukur menggunakan 7 indikator yakni Saya mudah menentukan *keyword* untuk mendapatkan informasi pada layanan *chatbot* ini (IQ 1), Saya merasa *chatbot* ini memberikan informasi yang dibutuhkan dengan cukup detail (IQ 2), Saya senang *chatbot* ini mampu menyusun teks secara rapi dan mudah dibaca sesuai hasil yang diinginkan (IQ 3), Saya yakin pada kemampuan penyerapan informasi *chatbot* ini sehingga dapat memberikan jawaban benar dan akurat (IQ 4), Saya merasa jawaban yang diberikan *chatbot* ini lengkap dan akurat (IQ 5), Saya berpendapat *chatbot* ini bisa diandalkan karena dapat digunakan kapan dan dimana saja (IQ 6), Saya merasa *chatbot* ini dapat memberikan tanggapan terperinci terkait informasi yang dibutuhkan (IQ 7). Indikator yang terdapat dalam tabel 4.20 memperlihatkan hasil bahwa IQ1, IQ2, IQ3, IQ4, IQ5, IQ6, IQ7 dapat diterima sehingga dapat digunakan karena mempunyai nilai *loading factor*  $\geq 0,5$ .

Gambar 4.2 Hasil Olah Data Confirmatory Factor Analysis Service Quality



Tabel 4. 21 Nilai Loading Factor Service Quality

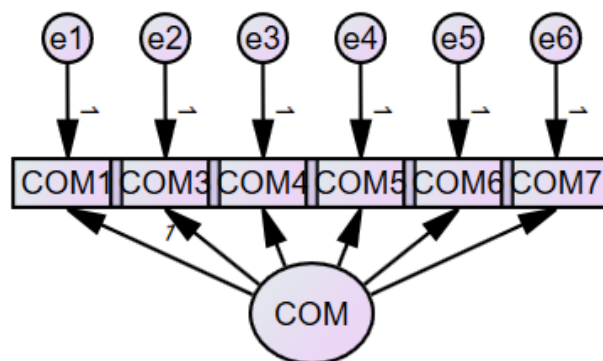
|             | Estimate |
|-------------|----------|
| SQ7 <--- SQ | ,871     |
| SQ5 <--- SQ | ,913     |
| SQ4 <--- SQ | ,726     |
| SQ3 <--- SQ | ,807     |
| SQ1 <--- SQ | ,853     |

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Berdasarkan pada gambar 4.2 memperlihatkan variabel *service quality* menggunakan 5 indikator yang digunakan dalam pengujian ini. Kelima indikator tersebut yakni Saya menganggap *chatbot* ini dapat memenuhi keinginan dengan memberikan jawaban sesuai konteks

pertanyaan yang diajukan (SQ1), Saya memilih *chatbot* ini karena kemampuannya memberikan tanggapan yang cepat secara *real time* (SQ3), Saya merasa fitur tampilan pada layanan *chatbot* ini mudah digunakan (SQ4), Saya merasa kualitas layanan teknis *chatbot* ini memberikan solusi dengan cepat tanpa membutuhkan banyak waktu (SQ5), Saya merasa *chatbot* ini dapat membantu pengguna selama 24 jam (SQ7). Indikator yang terdapat dalam tabel 4.22 memperlihatkan hasil bahwa SQ1, SQ Q2, SQ 3, SQ 4, SQ 5, SQ 6, SQ 7 dapat diterima sehingga dapat digunakan karena mempunyai nilai *loading factor*  $\geq 0,5$ .

Gambar 4.3 Hasil Olah Data Confirmatory Factor Analysis Commitment



Tabel 4. 22 Nilai Loading Factor Commitment

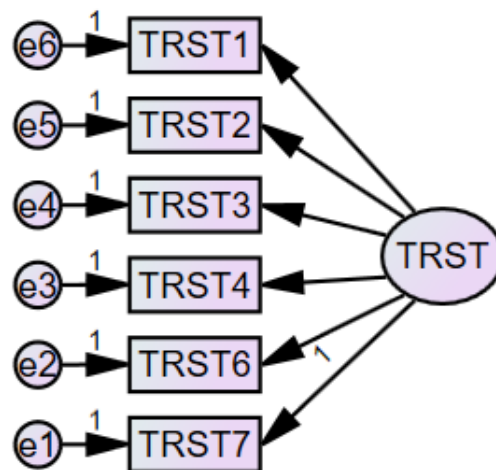
|               | Estimate |
|---------------|----------|
| COM1 <--- COM | ,835     |
| COM3 <--- COM | ,879     |
| COM4 <--- COM | ,883     |
| COM5 <--- COM | ,868     |
| COM6 <--- COM | ,850     |
| COM7 <--- COM | ,873     |

Sumber : Data Primer, diolah 2024

Berdasarkan pada gambar 4.3 memperlihatkan variabel *commitment* menggunakan 6 indikator yang digunakan dalam pengujian ini. Keenam indikator tersebut yakni Saya memiliki ikatan emosional dengan layanan *chatbot* ini karena mampu memberikan respon sesuai kebutuhan pribadi (COM1), Saya memiliki keinginan untuk terus menggunakan *chatbot* ini karena jawabannya konsisten (COM3), Saya akan terus menggunakan *chatbot* ini dimasa mendatang karena kecanggihannya dalam menganalisis banyak bahasa (COM4), Saya menyukai *chatbot* ini karena merasakan kemudahan dalam menyimpan riwayat pencarian (COM5), Saya akan

merekomendasikan *chatbot* ini kepada teman/keluarga untuk mencari informasi secara cepat tanpa perlu mencari di banyak sumber (COM6), Saya memilih menggunakan layanan *chatbot* ini karena membantu menghemat waktu (COM7). Indikator yang terdapat dalam tabel 4.23 memperlihatkan hasil bahwa COM1, COM3, COM4, COM5, COM6, COM7 dapat diterima sehingga dapat digunakan karena mempunyai nilai *loading factor*  $\geq 0,5$ .

Gambar 4.4 Hasil Olah Data Confirmatory Factor Analysis Trust



Tabel 4. 23 Nilai Loading Factor Trust

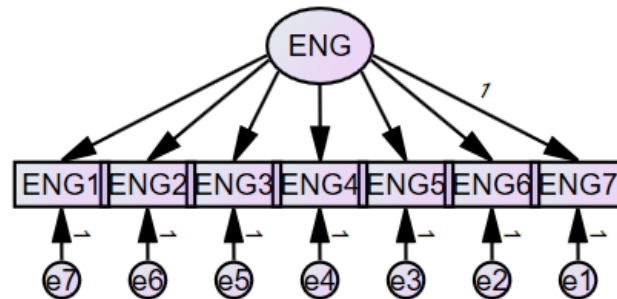
|                 | Estimate |
|-----------------|----------|
| TRST7 <--- TRST | ,834     |
| TRST6 <--- TRST | ,851     |
| TRST4 <--- TRST | ,811     |

|       |      |      |      |
|-------|------|------|------|
| TRST3 | <--- | TRST | ,779 |
| TRST2 | <--- | TRST | ,833 |
| TRST1 | <--- | TRST | ,852 |

Sumber : Data Primer, diolah 2024

Berdasarkan pada gambar 4.4 memperlihatkan variabel *commitment* menggunakan 6 indikator yang digunakan dalam pengujian ini. Keenam indikator tersebut yakni Saya merasa *chatbot* ini dapat memberikan jawaban konsisten yang bisa ditelusuri dan dibuktikan sesuai harapan (TRST1), Saya percaya pada kemampuan *chatbot* ini untuk menyelesaikan tugas dalam format file yang besar (TRST2), Saya percaya pada rekomendasi jawaban yang diberikan oleh layanan *chatbot* ini karena memiliki format jawaban konsisten (TRST3), Saya percaya layanan *chatbot* ini memberikan saran yang positif (TRST4), Saya merasa yakin *chatbot* ini memberikan jawaban yang relevan dengan situasi spesifik pengguna (TRST6), Saya yakin bahwa *chatbot* ini dapat menjalankan perannya sebagai teknologi modern yang dibutuhkan (TRST7). Indikator yang terdapat dalam tabel 4.24 memperlihatkan hasil bahwa TRST1, TRST3, TRST4, TRST6, TRST7 dapat diterima sehingga dapat digunakan karena mempunyai nilai *loading factor*  $\geq 0,5$ .

Gambar 4.5 Hasil Olah Data Confirmatory Factor Analysis Engagement



Tabel 4. 24 Nilai Loading Factor Engagement

|               | Estimate |
|---------------|----------|
| ENG7 <--- ENG | ,876     |
| ENG6 <--- ENG | ,849     |
| ENG5 <--- ENG | ,872     |
| ENG4 <--- ENG | ,871     |
| ENG3 <--- ENG | ,895     |
| ENG2 <--- ENG | ,885     |
| ENG1 <--- ENG | ,818     |

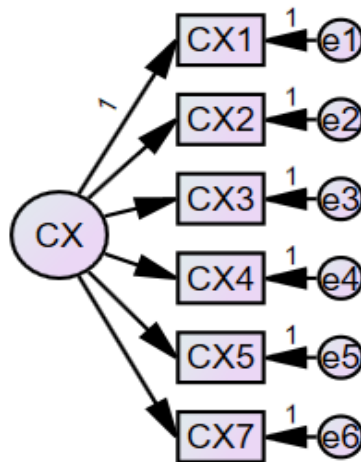
Sumber : Data Primer, diolah 2024

Berdasarkan pada gambar 4.5 memperlihatkan variabel *engagement* menggunakan 7 indikator yang digunakan dalam pengujian ini. Ketujuh indikator tersebut yakni Saya merasa dihargai saat berinteraksi dengan layanan *chatbot* ini karena memberikan jawaban yang lebih spesifik sesuai kebutuhan

(ENG1), Saya merasakan hubungan emosional yang positif saat *chatbot* ini karena mampu memberikan solusi pada masalah yang ada (ENG2), Saya merasa memiliki ikatan yang kuat dengan *chatbot* ini karena dapat menganalisis aktivitas riwayat pencarian informasi (ENG3), Saya berpendapat *chatbot* ini selalu siap sedia memberikan bantuan yang dapat menarik perhatian dan emosional pengguna (ENG4), Saya merasa dalam berinteraksi dengan *chatbot* ini sistemnya bekerja dengan baik tanpa hambatan (ENG5), Saya yakin *chatbot* ini memberikan informasi valid sehingga meningkatkan minat untuk terus menggunakan (ENG6), Saya suka dengan layanan *chatbot* ini karena memberikan informasi yang lebih jelas dibanding mesin pencari yang lain (ENG7). Indikator yang terdapat dalam tabel 4.25 memperlihatkan hasil bahwa ENG1, ENG2, ENG3, ENG4, ENG5, ENG6, ENG7 dapat diterima sehingga dapat digunakan karena mempunyai nilai *loading factor*  $\geq 0,5$ .



Gambar 4.6 Hasil Olah Data Confirmatory Factor Analysis Customer Experience



Tabel 4. 25 Nilai Loading Factor Customer Experience

|     |      |    | Estimate |
|-----|------|----|----------|
| CX1 | <--- | CX | ,765     |
| CX2 | <--- | CX | ,830     |
| CX3 | <--- | CX | ,823     |
| CX4 | <--- | CX | ,813     |
| CX5 | <--- | CX | ,883     |
| CX7 | <--- | CX | ,900     |

Sumber : Data Primer, diolah 2024

Berdasarkan pada gambar 4.6 memperlihatkan variabel *engagement* menggunakan 6 indikator yang digunakan dalam pengujian ini. Keenam indikator tersebut yakni Saya merasa *chatbot* ini dapat memberikan pengalaman yang bermanfaat untuk meringankan beban tugas (CX1), Saya nyaman saat berinteraksi dengan layanan *chatbot* ini karena memberikan respon instan tanpa menunggu lama (CX2), Saya berpendapat *chatbot* ini dapat memberikan informasi spesifik yang sesuai ekspektasi (CX3), Saya sangat senang ketika menggunakan *chatbot* ini karena tidak membutuhkan banyak kuota (CX4), Saya merasa pengalaman menggunakan *chatbot* ini tidak menarik karena kemampuannya tidak berbeda dengan mesin pencarian lainnya (CX5), Saya mendapatkan pengalaman baru saat *chatbot* ini mampu bertanya jawab seperti berhadapan dengan manusia (CX7). Indikator yang terdapat dalam tabel 4.26 memperlihatkan hasil bahwa CX1, CX2, CX3, CX4, CX5, CX7 dapat diterima sehingga dapat digunakan karena mempunyai nilai *loading factor*  $\geq 0,5$ .

#### 4.1.3.4 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui data yang sudah dikumpulkan selama proses penyebaran kuesioner tersebut masuk dalam kategori normal atau tidak. Nilai *Critical Ratio* (CR) dapat menampilkan distribusi normal. Pengujian tersebut bersifat tidak bias. Data yang tersebar secara univariat jika nilai CR berada dalam rentang

$\pm 2,58$  dalam *skewnwss* serta data kurtosis, maka dapat dinyatakan penyebaran data dianggap normal.

Tabel 4. 26 Uji Normalitas

| Variable | min   | max   | skew  | c.r.   | kurtosis | c.r.   |
|----------|-------|-------|-------|--------|----------|--------|
| CX7      | 2,000 | 5,000 | ,093  | ,657   | -,913    | -3,229 |
| CX5      | 2,000 | 5,000 | ,031  | ,220   | -,713    | -2,522 |
| CX4      | 2,000 | 5,000 | -,108 | -,767  | -,751    | -2,654 |
| CX3      | 2,000 | 5,000 | ,113  | ,797   | -,923    | -3,264 |
| CX2      | 2,000 | 5,000 | ,055  | ,391   | -,780    | -2,759 |
| CX1      | 2,000 | 5,000 | ,065  | ,459   | -,672    | -2,377 |
| ENG1     | 1,000 | 5,000 | -,565 | -3,996 | ,381     | 1,346  |
| ENG2     | 1,000 | 5,000 | -,485 | -3,427 | -,085    | -,302  |
| ENG3     | 1,000 | 5,000 | -,395 | -2,790 | -,390    | -1,379 |
| ENG4     | 1,000 | 5,000 | -,585 | -4,137 | -,052    | -,182  |
| ENG5     | 1,000 | 5,000 | -,539 | -3,810 | ,131     | ,464   |
| ENG6     | 1,000 | 5,000 | -,595 | -4,208 | -,195    | -,690  |
| ENG7     | 1,000 | 5,000 | -,513 | -3,625 | ,129     | ,455   |
| TRST1    | 2,000 | 5,000 | -,126 | -,888  | -,528    | -1,866 |
| TRST2    | 2,000 | 5,000 | -,085 | -,599  | -,575    | -2,033 |
| TRST3    | 2,000 | 5,000 | -,265 | -1,876 | -,391    | -1,382 |
| TRST4    | 2,000 | 5,000 | -,161 | -1,140 | -,650    | -2,297 |
| TRST6    | 1,000 | 5,000 | -,298 | -2,106 | -,307    | -1,086 |
| TRST7    | 2,000 | 5,000 | -,200 | -1,417 | -,525    | -1,857 |
| COM7     | 2,000 | 5,000 | -,011 | -,078  | -,840    | -2,970 |
| COM6     | 2,000 | 5,000 | ,205  | 1,448  | -,794    | -2,807 |
| COM5     | 2,000 | 5,000 | -,133 | -,942  | -,725    | -2,564 |
| COM4     | 2,000 | 5,000 | -,043 | -,302  | -,715    | -2,528 |
| COM3     | 2,000 | 5,000 | -,064 | -,453  | -,678    | -2,397 |
| COM1     | 2,000 | 5,000 | ,058  | ,410   | -,890    | -3,148 |
| SQ1      | 2,000 | 5,000 | ,043  | ,307   | -,498    | -1,762 |
| SQ3      | 1,000 | 5,000 | -,047 | -,333  | -,209    | -,740  |
| SQ4      | 1,000 | 5,000 | -,402 | -2,846 | -,209    | -,738  |
| SQ5      | 1,000 | 5,000 | ,056  | ,396   | -,625    | -2,211 |
| SQ7      | 1,000 | 5,000 | -,097 | -,683  | -,236    | -,836  |
| IQ1      | 2,000 | 5,000 | -,026 | -,184  | -,475    | -1,679 |
| IQ2      | 2,000 | 5,000 | -,029 | -,202  | -,669    | -2,367 |
| IQ3      | 2,000 | 5,000 | -,248 | -1,750 | -,613    | -2,168 |
| IQ4      | 2,000 | 5,000 | -,191 | -1,349 | -,226    | -,799  |
| IQ5      | 2,000 | 5,000 | -,082 | -,581  | -,607    | -2,145 |

| Variable            | min   | max   | skew  | c.r.   | kurtosis | c.r.   |
|---------------------|-------|-------|-------|--------|----------|--------|
| <b>IQ6</b>          | 2,000 | 5,000 | -,168 | -1,191 | -,615    | -2,173 |
| <b>IQ7</b>          | 2,000 | 5,000 | -,479 | -3,390 | ,585     | 2,067  |
| <b>Multivariate</b> |       |       |       |        | -14,865  | -2,396 |

Sumber : Data Primer, diolah 2024

Berdasarkan tabel 2.27 memperlihatkan hasil olah data yang dilakukan oleh peneliti. Hasil olah data tersebut kemudian memperlihatkan bahwa data yang diperoleh peneliti tidak normal. Hasil pengujian yang dilakukan dalam penelitian 300 responden dapat dikatakan tidak normal dikarenakan mempunyai nilai CR -2,396 serta lebih dari 2,58 sehingga menunjukkan bahwa data tersebut tidak normal.

#### 4.1.3.5 Uji Outlier

Tahapan pengujian yang dilakukan berikutnya yakni dengan melakukan uji *outlier*, tujuan dari pengujian ini yakni untuk melihat data yang mempunyai karakteristik berbeda. Hasil olah data yang dilakukan oleh peneliti ditunjukkan dalam tabel berikut:

Tabel 4. 27 Uji Outlier

| Observation number | Mahalanobis d-squared | p1   | p2    |
|--------------------|-----------------------|------|-------|
| <b>253</b>         | 59,396                | ,011 | ,966  |
| <b>171</b>         | 53,377                | ,040 | 1,000 |
| <b>56</b>          | 52,673                | ,046 | 1,000 |
| <b>101</b>         | 52,329                | ,049 | 1,000 |
| <b>21</b>          | 52,304                | ,049 | ,999  |
| <b>237</b>         | 52,289                | ,049 | ,997  |
| <b>233</b>         | 51,907                | ,053 | ,996  |
| <b>261</b>         | 51,635                | ,056 | ,994  |
| <b>268</b>         | 51,519                | ,057 | ,989  |

| Observation number | Mahalanobis d-squared | p1   | p2    |
|--------------------|-----------------------|------|-------|
| 63                 | 51,344                | ,059 | ,984  |
| 113                | 51,265                | ,060 | ,971  |
| 80                 | 50,104                | ,074 | ,994  |
| 177                | 49,716                | ,079 | ,995  |
| 230                | 49,088                | ,088 | ,998  |
| 6                  | 49,004                | ,090 | ,996  |
| 273                | 48,654                | ,095 | ,997  |
| 68                 | 48,614                | ,096 | ,995  |
| 18                 | 47,614                | ,113 | ,999  |
| 154                | 47,360                | ,118 | ,999  |
| 55                 | 47,102                | ,123 | 1,000 |
| 122                | 46,953                | ,127 | ,999  |
| 108                | 46,921                | ,127 | ,999  |
| 281                | 46,893                | ,128 | ,998  |
| 22                 | 46,793                | ,130 | ,998  |
| 241                | 46,709                | ,132 | ,997  |
| 81                 | 46,631                | ,133 | ,995  |
| 32                 | 46,363                | ,139 | ,996  |
| 298                | 46,344                | ,140 | ,994  |
| 155                | 46,171                | ,143 | ,994  |
| 33                 | 46,067                | ,146 | ,993  |
| 59                 | 45,937                | ,149 | ,992  |
| 262                | 45,907                | ,150 | ,988  |
| 118                | 45,850                | ,151 | ,983  |
| 235                | 45,776                | ,153 | ,979  |
| 248                | 45,208                | ,167 | ,994  |
| 24                 | 45,121                | ,169 | ,992  |
| 94                 | 45,101                | ,169 | ,989  |
| 182                | 45,063                | ,170 | ,984  |
| 115                | 45,026                | ,171 | ,979  |
| 53                 | 44,969                | ,173 | ,973  |
| 19                 | 44,946                | ,173 | ,964  |
| 164                | 44,605                | ,182 | ,979  |
| 282                | 44,454                | ,187 | ,980  |
| 299                | 44,429                | ,187 | ,973  |
| 72                 | 44,288                | ,191 | ,973  |
| 60                 | 44,254                | ,192 | ,965  |
| 267                | 44,220                | ,193 | ,956  |
| 215                | 44,205                | ,194 | ,941  |
| 225                | 43,918                | ,202 | ,961  |
| 102                | 43,845                | ,204 | ,955  |

| Observation number | Mahalanobis d-squared | p1   | p2   |
|--------------------|-----------------------|------|------|
| 244                | 43,833                | ,204 | ,941 |
| 74                 | 43,778                | ,206 | ,931 |
| 255                | 43,720                | ,208 | ,920 |
| 29                 | 43,627                | ,210 | ,915 |
| 260                | 43,615                | ,211 | ,893 |
| 20                 | 43,590                | ,211 | ,870 |
| 156                | 43,494                | ,214 | ,865 |
| 52                 | 43,165                | ,225 | ,916 |
| 186                | 43,120                | ,226 | ,902 |
| 284                | 43,061                | ,228 | ,890 |
| 78                 | 42,818                | ,236 | ,919 |
| 96                 | 42,726                | ,239 | ,916 |
| 190                | 42,712                | ,239 | ,895 |
| 238                | 42,648                | ,241 | ,885 |
| 12                 | 42,631                | ,242 | ,861 |
| 139                | 42,618                | ,242 | ,832 |
| 137                | 42,603                | ,243 | ,801 |
| 8                  | 42,395                | ,250 | ,838 |
| 180                | 42,279                | ,254 | ,842 |
| 51                 | 42,257                | ,254 | ,815 |
| 167                | 42,193                | ,256 | ,802 |
| 232                | 42,173                | ,257 | ,771 |
| 126                | 42,160                | ,258 | ,734 |
| 136                | 42,084                | ,260 | ,724 |
| 166                | 41,972                | ,264 | ,730 |
| 287                | 41,926                | ,266 | ,707 |
| 279                | 41,869                | ,268 | ,688 |
| 87                 | 41,821                | ,269 | ,664 |
| 259                | 41,749                | ,272 | ,653 |
| 276                | 41,735                | ,272 | ,611 |
| 145                | 41,529                | ,280 | ,669 |
| 173                | 41,506                | ,281 | ,633 |
| 110                | 41,185                | ,292 | ,745 |
| 11                 | 41,059                | ,297 | ,761 |
| 132                | 40,620                | ,314 | ,886 |
| 4                  | 40,552                | ,317 | ,881 |
| 83                 | 40,498                | ,319 | ,870 |
| 116                | 40,492                | ,319 | ,844 |
| 207                | 40,466                | ,320 | ,822 |
| 226                | 40,406                | ,322 | ,812 |
| 157                | 40,335                | ,325 | ,806 |

| Observation number | Mahalanobis d-squared | p1   | p2   |
|--------------------|-----------------------|------|------|
| 23                 | 40,198                | ,330 | ,826 |
| 14                 | 40,189                | ,331 | ,795 |
| 189                | 40,151                | ,332 | ,776 |
| 73                 | 40,081                | ,335 | ,769 |
| 296                | 39,991                | ,339 | ,772 |
| 112                | 39,976                | ,339 | ,740 |
| 9                  | 39,937                | ,341 | ,718 |
| 99                 | 39,873                | ,344 | ,709 |
| 293                | 39,835                | ,345 | ,686 |

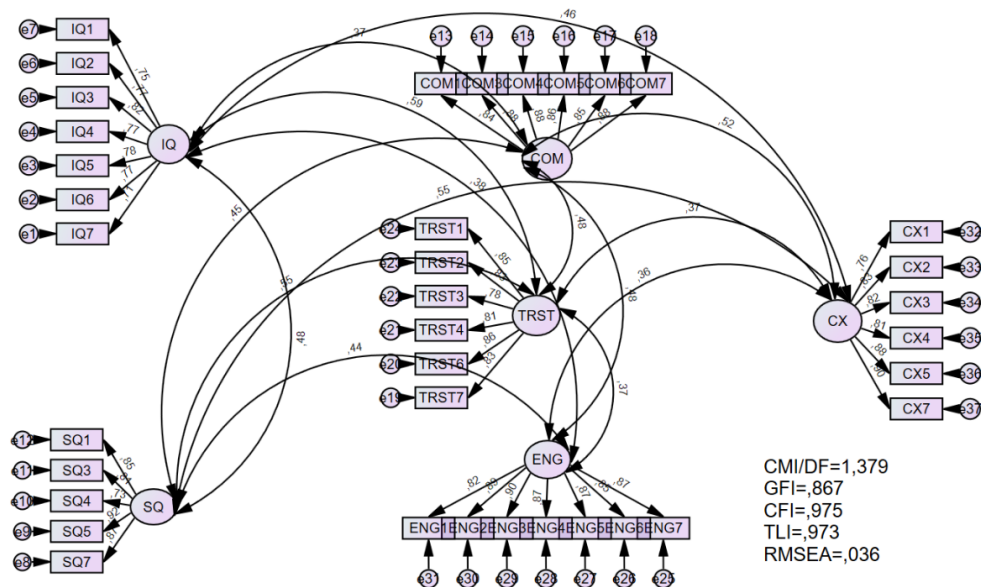
Sumber : Data Primer, diolah 2024

Hasil uji *outlier* dalam tabel 4.28 memperlihatkan data yang tidak sesuai sehingga tidak terdapat data *outlier* dan tidak terdapat data yang memiliki karakteristik yang berbeda.

#### 4.1.3.6 Uji *Measurement*

Dalam pengujian ini peneliti menggunakan *software Amos Graphic 24* dalam melakukan pengujian model pengukuran. Dalam tahapan ini menggunakan CFA dimana terdapat hubungan korelasi yang digambarkan dengan panah melengkung dua arah serta dihubungkan dalam setiap variabel dalam penelitian. Model pengukuran dapat dilihat sebagai berikut:

Gambar 4.7 Uji Measurement



Sumber : Data Primer, diolah 2024

Merujuk dalam gambar 4.6 menunjukkan hasil dari uji mode, sehingga perlu untuk memperhatikan mengenai nilai *loading factor*. Nilai yang digunakan tersebut untuk mengetahui penilaian indikator yang digunakan terhadap variabel yang nantinya digunakan untuk merepresentasikan variabel tersebut atau belum.

Tabel 4. 28 Loading Factor Analysis

|     |      |    |  | Estimate |
|-----|------|----|--|----------|
| IQ7 | <--- | IQ |  | ,709     |
| IQ6 | <--- | IQ |  | ,772     |
| IQ5 | <--- | IQ |  | ,776     |
| IQ4 | <--- | IQ |  | ,769     |
| IQ3 | <--- | IQ |  | ,816     |
| IQ2 | <--- | IQ |  | ,771     |
| IQ1 | <--- | IQ |  | ,751     |



|       |      |      | Estimate |
|-------|------|------|----------|
| SQ7   | <--- | SQ   | ,865     |
| SQ5   | <--- | SQ   | ,919     |
| SQ4   | <--- | SQ   | ,729     |
| SQ3   | <--- | SQ   | ,812     |
| SQ1   | <--- | SQ   | ,845     |
| COM1  | <--- | COM  | ,844     |
| COM3  | <--- | COM  | ,878     |
| COM4  | <--- | COM  | ,879     |
| COM5  | <--- | COM  | ,863     |
| COM6  | <--- | COM  | ,848     |
| COM7  | <--- | COM  | ,877     |
| TRST7 | <--- | TRST | ,833     |
| TRST6 | <--- | TRST | ,856     |
| TRST4 | <--- | TRST | ,812     |
| TRST3 | <--- | TRST | ,778     |
| TRST2 | <--- | TRST | ,833     |
| TRST1 | <--- | TRST | ,847     |
| ENG7  | <--- | ENG  | ,874     |
| ENG6  | <--- | ENG  | ,846     |
| ENG5  | <--- | ENG  | ,872     |
| ENG4  | <--- | ENG  | ,871     |
| ENG3  | <--- | ENG  | ,898     |
| ENG2  | <--- | ENG  | ,886     |
| ENG1  | <--- | ENG  | ,817     |
| CX1   | <--- | CX   | ,760     |
| CX2   | <--- | CX   | ,833     |
| CX3   | <--- | CX   | ,823     |
| CX4   | <--- | CX   | ,812     |
| CX5   | <--- | CX   | ,881     |
| CX7   | <--- | CX   | ,902     |

Dalam tabel 4.29 memperlihatkan bahwa terdapat 37 indikator yang berada dalam nilai  $\geq 0,5$  yang mana hal tersebut dapat diartikan sebagai indikator yang valid. Sehingga dalam hasil yang diperoleh dalam pengujian ini semua dinyatakan valid. Model pengukuran perlu memperhatikan tentang nilai indeks seperti *Goodness of Fit (GOF)*,

dalam penelitian tersebut memiliki 5 indeks yakni CMIN/DF, RMSEA, GFI, TLI, serta CFI. Penilaian 5 indeks tersebut ditunjukkan dalam tabel 4.29 dibawah ini, hasil penilaian dalam indeks pada pengukuran model dinyatakan selesai, sehingga dapat melanjutkan ke uji tahap berikutnya.

Tabel 4. 29 Uji Goodness Of Fit

| No | indeks         | Kriteria                             | Nilai        | Keterangan                 |
|----|----------------|--------------------------------------|--------------|----------------------------|
| 1  | <b>CMIN/DF</b> | <b>CMIN/DF <math>\leq</math> 3,0</b> | <b>1,379</b> | <b><i>Good fit</i></b>     |
| 2  | <b>GFI</b>     | <b>GFI 0,8-0,9</b>                   | <b>0,867</b> | <b><i>Marginal fit</i></b> |
| 3  | <b>CFI</b>     | <b>CFI 0,8-0,9</b>                   | <b>0,975</b> | <b><i>Good fit</i></b>     |
| 4  | <b>TLI</b>     | <b>TLI 0,8- 0,9</b>                  | <b>0,973</b> | <b><i>Good fit</i></b>     |
| 5  | <b>RMSEA</b>   | <b>RMSEA <math>\leq</math> 0,08</b>  | <b>0,036</b> | <b><i>Good fit</i></b>     |

Sumber: data Primer, diolah 2024

Berdasarkan dalam tabel 2.30 dapat dilihat bahwa model penelitian yang disebutkan diatas sudah memenuhi kriteria serta mendekati model *good fit*, dengan pembahasan sebagai berikut:

a. CMIN/DF

CMIN/DF dipergunakan dalam mengukur ketepatan yang berkaitan dengan model yang diuji. Nilai yang dapat diterima untuk CMIN/DF yakni  $\leq 3$  serta hasil dalam penelitian ini memperlihatkan nilai CMIN/DF sebesar 1,379. Berdasarkan nilai tersebut memperlihatkan bahwa model yang diuji adalah *good fit*.

b. GFI

GFI adalah nilai yang dipergunakan untuk mengetahui model pengukuran yang dikatakan kurang baik atau sempurna. Nilai GFI yang disarankan yakni sekitar  $\geq 0,90$  serta hasil dalam penelitian ini yakni 0,867 dimana nilai tersebut dianggap sebagai *marginal fit*.

c. CFI

Nilai CFI yang disarankan untuk model yang baik yakni  $\geq 0,90$ . Nilai GFI yang dihasilkan dalam penelitian ini yakni 0,975 dimana nilai tersebut memperlihatkan model yang diujikan *good fit*.

d. TLI

TLI dipergunakan untuk mengetahui model dalam penelitian yang dapat diterima atau tidak. Nilai TLI dalam penelitian ini seharusnya  $\geq 0,90$  agar dinyatakan baik. Nilai TLI dalam penelitian ini yakni 0,973 yang memperlihatkan bahwa model penelitian yang diuji dikatakan *good fit*.

e. RMSEA

Nilai RMSEA yang dapat dikatakan *good fit* jika nilainya  $\leq 0,080$  serta hasil pengujian memperlihatkan nilai RMSEA 0,036 sehingga memperlihatkan bahwa model yang diuji dikatakan *good fit*.

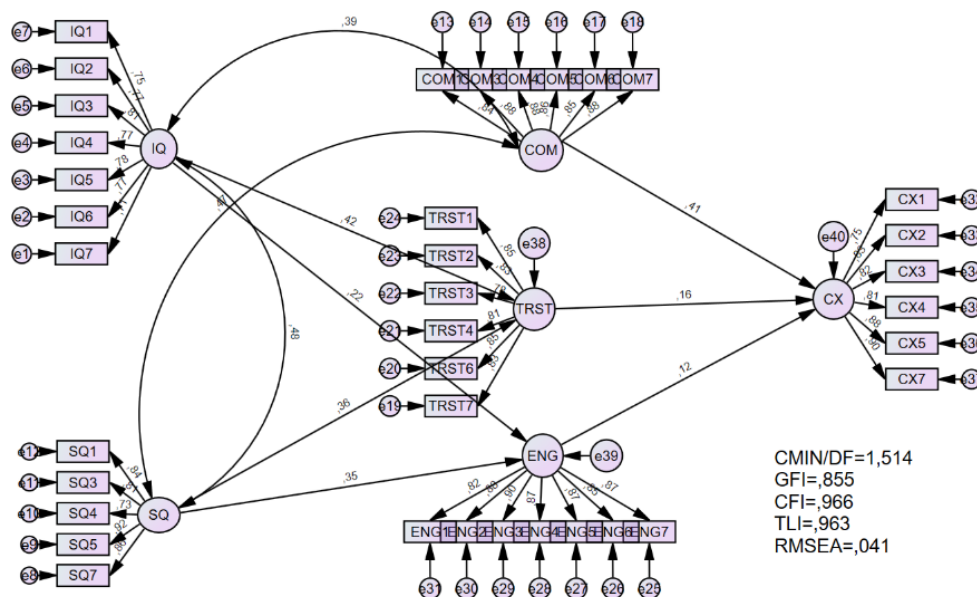
Nilai yang dipergunakan dalam memenuhi persyaratan didalam model usulan dapat diterima. Hasil uji measurement dapat

menunjukkan bahwa semua indeks model penelitian ini dikatakan baik.

#### 4.1.3.7 Struktural Model

Setelah melakukan pengujian dalam model pengukuran, langkah berikutnya yakni melakukan uji model struktural. Pengujian ini dalam bagian ini menggunakan *software Amos Graphic 24*. Pengujian ini dilakukan dengan tujuan untuk menentukan bagaimana suatu variabel laten yang nantinya digunakan untuk menyusun model pengukuran yang berhubungan dengan variabel konstruk lainnya. Ketergantungan dalam model konstruk terjadi karena variabel yang terikat dalam hubungan antar variabel; dimungkinkan dapat menjadi variabel bebas dalam hubungan yang selanjutnya (Hair, 2019).

Gambar 4.8 Uji Structural Model



Sumber: data Primer, diolah 2024

Dalam memastikan kesesuaian antara data empiris dengan model struktural yang diukur menggunakan kriteria *Goodness of Fit* (GOF). Nilai kriteria serta hasil tersebut ditunjukkan dalam gambar 4.8 terkait dengan model struktural.

Tabel 4. 30 Uji Good Of Fit Struktural Model

| No | Indeks        | Kriteria                             | Nilai        | Keterangan                 |
|----|---------------|--------------------------------------|--------------|----------------------------|
| 1  | <b>CIM/DF</b> | <b>CMIN/DF <math>\leq 3,0</math></b> | <b>1,514</b> | <b><i>Goof fit</i></b>     |
| 2  | <b>GFI</b>    | <b>GFI 0,8-0,9</b>                   | <b>0,855</b> | <b><i>Marginal fit</i></b> |
| 3  | <b>CFI</b>    | <b>CFI 0,8-0,9</b>                   | <b>0,966</b> | <b><i>Goof fit</i></b>     |
| 4  | <b>TLI</b>    | <b>TLI 0,8-,9</b>                    | <b>0,963</b> | <b><i>Goof fit</i></b>     |
| 5  | <b>RMSEA</b>  | <b>RMSEA <math>\leq 0,08</math></b>  | <b>0,041</b> | <b><i>Goof fit</i></b>     |

Sumber: data Primer, diolah 2024

Dalam tabel 4.31 dilihat bahwa model penelitian yang disebutkan diatas telah memenuhi kriteria serta mendekati model *good fit*, dengan pembahasan berikut:

a. CMIN/DF

CMIN/DF dipergunakan dalam mengukur ketepatan yang berkaitan dengan model yang diuji. Nilai yang dapat diterima untuk CMIN/DF yakni  $\leq 3$  serta hasil dalam penelitian ini memperlihatkan nilai CMIN/DF sebesar 1,514. Berdasarkan nilai tersebut memperlihatkan bahwa model yang diuji adalah *good fit*.

b. GFI

GFI adalah nilai yang dipergunakan untuk mengetahui model pengukuran yang dikatakan kurang baik atau sempurna. Nilai GFI yang disarankan yakni sekitar  $\geq 0,90$  serta hasil dalam penelitian

ini yakni 0,855 dimana nilai tersebut dianggap sebagai *marginal fit*.

c. CFI

Nilai CFI yang disarankan untuk model yang baik yakni  $\geq 0,90$ .

Nilai GFI yang dihasilkan dalam penelitian ini yakni 0,966 dimana nilai tersebut memperlihatkan model yang diujikan *good fit*.

d. TLI

TLI dipergunakan untuk mengetahui model dalam penelitian yang dapat diterima atau tidak. Nilai TLI dalam penelitian ini seharusnya  $\geq 0,90$  agar dinyatakan baik. Nilai TLI dalam penelitian ini yakni 0,963 yang memperlihatkan bahwa model penelitian yang diuji dikatakan *good fit*.

e. RMSEA

Nilai RMSEA yang dapat dikatakan *good fit* jika nilainya  $\leq 0,080$  serta hasil pengujian memperlihatkan nilai RMSEA 0,041 sehingga memperlihatkan bahwa model yang diuji dikatakan *good fit*.

Nilai yang dipergunakan dalam memenuhi persyaratan di dalam model diusulkan dapat diterima. Hasil uji measurement dapat menunjukkan bahwa semua indeks model penelitian ini dikatakan baik.

#### 4.1.3.8 Hipotesis

Pengujian hipotesis yang dilakukan dengan menggunakan *software Amos 24*. Sampel yang nantinya digunakan dalam tahapan pengujian ini yakni 300 responden. Jumlah sampel yang nantinya akan diuji dalam model struktural telah sesuai dengan persyaratan. Standar ketentuan nilai yang nantinya digunakan dalam melakukan pengujian hipotesis dalam penelitian ini dengan melihat nilai probabilitas dalam suatu hipotesis. Nilai probabilitas mempunyai standar penilaian dengan  $P\text{-value} \leq 0,05$  yang digunakan dalam melihat hasil hipotesis dikatakan signifikan atau tidak, selain itu melihat nilai CR dengan kriteria yang lebih dari 1,960. Hipotesis tersebut dapat dikatakan terdukung saat dapat memenuhi kriteria tersebut. Pengujian yang dilakukan terhadap hipotesis juga dapat dilihat dari nilai *Standardized Regression Weight*. Dalam penelitian ini kemudian akan disertakan gambar akhir dalam penelitian serta tabel yang memperlihatkan hasil dari pengujian hipotesis. Gambar serta tabel tersebut disertakan untuk melihat P dan CR dimana nantinya akan menjadi kriteria dalam penilaian suatu hipotesis. Nilai P serta CR dapat dihasilkan setelah data diolah dengan tahapan sebelumnya untuk memberikan hasil dalam hipotesis penelitian.

Tabel 4. 31 Hasil Pengujian Hipotesis

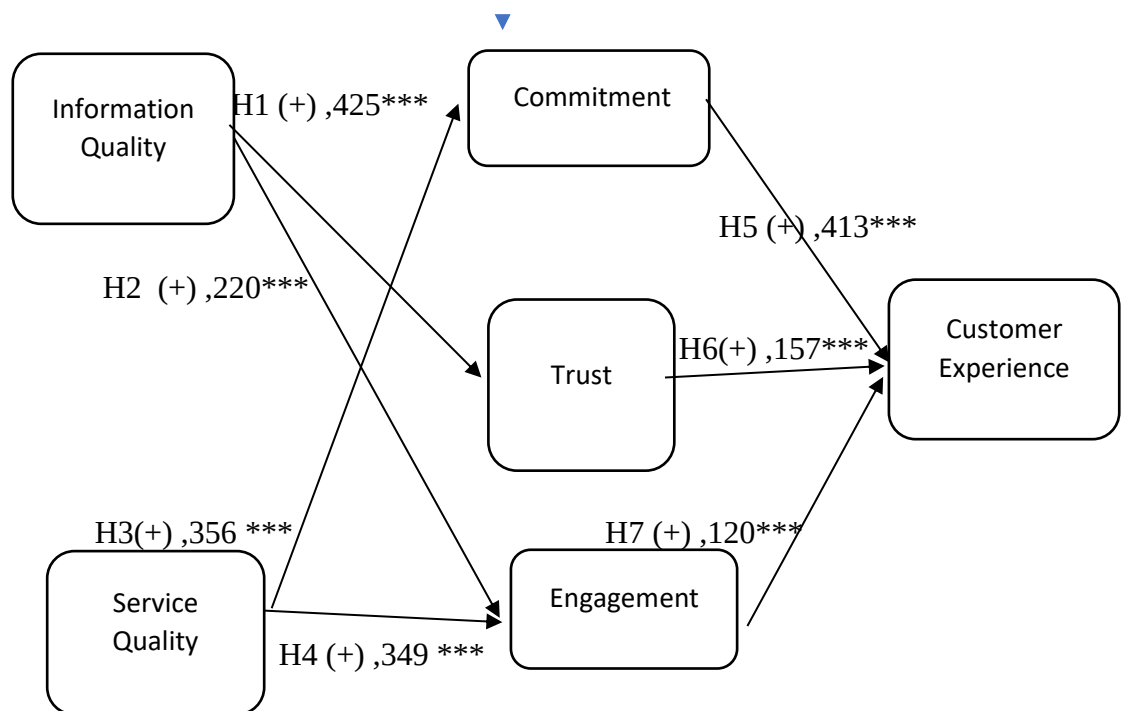
| Hipotesis | Path    | Std.Estimation | C.R.  | P   | Std.Reg Weights | Keterangan   |
|-----------|---------|----------------|-------|-----|-----------------|--------------|
| H1 (+)    | IQ-TRST | ,589           | 6,659 | *** | ,425            | H1 Terdukung |
| H2 (+)    | IQ-ENG  | ,376           | 3,378 | *** | ,220            | H2 Terdukung |

|        |         |      |       |      |      |              |
|--------|---------|------|-------|------|------|--------------|
| H3 (+) | SQ-TRST | ,349 | 6,659 | ***  | ,356 | H3 Terdukung |
| H4 (+) | SQ-ENG  | ,420 | 5,393 | ***  | ,349 | H4 Terdukung |
| H5 (+) | COM-CX  | ,342 | 6,605 | ***  | ,413 | H5 Terdukung |
| H6 (+) | TRST-CX | ,144 | 2,621 | ,009 | ,157 | H6 Terdukung |
| H7 (+) | ENG-CX  | ,090 | 2,104 | ,035 | ,120 | H7 Terdukung |

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Tabel 4.32 memperlihatkan hasil pengujian hipotesis. Hasil uji hipotesis memperlihatkan bahwa terdapat 7 hipotesis terdukung. Berdasarkan dalam hasil pengujian dalam hipotesis, model dalam penelitian akan menunjukkan didalam gambar 4.8 serta dalam tabel 4.32, hasil dari indeks penilaian tersebut menunjukkan bahwa pengukuran model tersebut selesai.

Gambar 4.9 Model Penelitian Akhir





Keterangan :

Angka yang tertera menunjukkan hasil dari nilai *standardized regression weights* (Sumber: Data Primer, diolah 2024)

## 4.2 Pembahasan Hipotesis

### 4.2.1 Pengaruh *Information Quality* Terhadap *Trust*

Berdasarkan dalam tabel 4.32 dapat diketahui bahwa hipotesis satu (H1) yakni antar *information quality* terhadap *trust* yang memperlihatkan adanya hubungan yang terdukung atau positif. Dalam hipotesis tersebut mempunyai nilai CR sebesar 6,659 dengan nilai *P-value* 0,000. Hasil dalam penelitian ini konsisten dengan penelitian terdahulu yang memperlihatkan adanya hubungan yang positif signifikan antara *information quality* terhadap *trust*. Hal ini mendukung penelitian terdahulu bahwa *information quality* mempunyai hubungan positif terhadap *trust* (Thuy et al., 2023). Hasil penelitian juga sejalan dengan penemuan dari (Meilatinova, 2021) yang mengatakan bahwa terdapat hubungan yang positif signifikan dalam konteks kualitas informasi dalam peningkatan kepercayaan pengguna terhadap layanan yang digunakan. Temuan penelitian ini diperkuat dengan temuan yang dilakukan oleh (Odusanya et al., 2022)<sup>4</sup> tentang membangun kepercayaan pengguna melalui kualitas informasi yang relevan dan akurat untuk memberikan jaminan atau persepsi positif tentang layanan yang nantinya akan berdampak pada

kepercayaan pengguna yang terus meningkat. (Boon-Itt, 2019)<sup>5</sup> juga mengungkapkan adanya hubungan yang positif signifikan antara *information quality* terhadap *trust* yang sejalan dengan penelitian (Li & Xue, 2021)<sup>6</sup> yang mengatakan bahwa peningkatan kepercayaan dapat dipengaruhi oleh kualitas informasi yang diberikan.

Hasil penelitian yang dilakukan menyatakan bahwa *information quality* mempunyai pengaruh yang signifikan serta positif dalam pemberian informasi yang berkualitas terkait dengan kepercayaan pengguna terhadap layanan. Pengguna merasa senang saat layanan *chatbot* mampu menyusun teks secara rapi dan mudah dibaca sesuai hasil yang diinginkan. Pengguna akan lebih cenderung menyukai jawaban yang konsisten dari informasi yang diberikan. Kualitas susunan jawaban atau informasi yang diberikan akan sangat mempengaruhi pengalaman pengguna terhadap layanan, hal tersebut selaras dengan kepercayaan yang diberikan penyedia layanan oleh pengguna. Kualitas informasi sangat menentukan baik atau buruknya suatu layanan yang diberikan, pengguna akan lebih merasa percaya terhadap layanan ketika layanan memberikan apa yang mereka butuhkan dengan tepat dan akurat. Pengguna merasa yakin *chatbot* memberikan jawaban yang relevan dengan situasi spesifik pengguna. Kepercayaan akan terbangun saat layanan memberikan informasi yang sesuai dan dapat dipercaya. Peneliti menyimpulkan *information quality* sangat mempengaruhi *trust* jika layanan memberikan

informasi sesuai yang dibutuhkan dengan sumber yang terpercaya. Berdasarkan hasil hipotesis dapat disimpulkan bahwa semakin lengkap informasi yang diberikan kepada pengguna, maka pengguna dapat mendapatkan manfaat yang didapat dari penggunaan layanan *chatbot* sehingga kepercayaan pengguna akan terbangun secara kuat terhadap layanan.

#### 4.2.2 Pengaruh Information Quality Terhadap Engagement

Berdasarkan dalam tabel 4.32 dapat diketahui bahwa hipotesis dua ( H2) yakni antar *information quality* terhadap *engagement* memperlihatkan adanya hubungan yang positif signifikan , dalam hipotesis tersebut mempunyai nilai CR sebesar 3,378 dengan nilai *P-value* sebesar 0,000. Hal dalam penelitian tersebut mendukung penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa hubungan keduanya merupakan variabel yang signifikan. Hasil penelitian ini memperluas temuan penelitian sebelumnya mengenai hubungan kualitas informasi dan keterikatan pengguna. Penelitian yang dilakukan oleh (Ali et al., 2021) yang membahas mengenai pengaruh *information quality* terhadap *engagement* untuk memperlihatkan hubungan kualitas informasi yang relevan dan mudah dipahami dapat meningkatkan keterlibatan pengguna. Penelitian tersebut mengatakan bahwa terdapat hubungan yang positif signifikan antara *information quality* terhadap *engagement*. Penelitian mengenai hubungan *information quality* terhadap *engagement* juga dilakukan oleh (Onofrei et al., 2022) 8

yang mengatakan bahwa terdapat hubungan yang positif signifikan antara kualitas informasi dengan keterlibatan pengguna. Konteks interaksi pengguna terhadap layanan akan membuat pengguna merasa ikut terlibat. (Gosain et al., 2019) 9 mengatakan bahwa kualitas informasi yang tinggi dapat menarik perhatian pengguna yang berdampak pada keterikatan sehingga dapat mendorong pengguna untuk aktif terlibat dengan layanan, sehingga terdapat hubungan yang positif signifikan antara *information quality* terhadap *engagement*. Penelitian ini juga diperkuat oleh (M. Wang & Choi, 2022) yang mengatakan bahwa terdapat hubungan positif antara *information quality* terhadap *engagement* dalam konteks informasi yang akurat serta relevan dapat meningkatkan keterlibatan.

Hasil penelitian yang dilakukan telah memperlihatkan bahwa *information quality* terhadap *engagement* berpengaruh positif signifikan. Saat pengguna telah ikut terlibat dalam suatu layanan hal ini akan memperkuat keterkaitan antara keduanya. Pengguna merasa jawaban yang diberikan *chatbot* ini lengkap dan akurat. Keakuratan dalam memberikan jawaban atau informasi akan mempengaruhi keterlibatan pengguna terhadap layanan. Kualitas informasi yang diberikan dalam konteks ini sangat berperan penting untuk menjalin keterikatan dengan pengguna. Kualitas informasi membuktikan bahwa semakin baik kualitas yang diberikan maka pengguna akan merasa terhubung saat melakukan interaksi terhadap

layanan *chatbot*. Kualitas informasi yang tinggi akan menarik perhatian pengguna. Pengguna merasa dalam berinteraksi dengan *chatbot* ini sistemnya bekerja dengan baik tanpa hambatan. Relevansi dan kemudahan informasi yang diberikan dapat meningkatkan pengalaman pengguna yang lebih baik. Kepuasan pengguna terhadap informasi yang diterima akan memicu niat untuk terus menggunakan layanan. Berdasarkan hasil hipotesis dapat disimpulkan bahwa semakin baik pengalaman pengguna dalam mendapatkan informasi yang diberikan secara kualitas, keakuratan dan ketepatan, maka pengguna akan ikut terlibat lebih dalam terhadap layanan.

#### **4.2.3 Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Trust***

Berdasarkan dalam tabel 4.32 dapat diketahui bahwa hipotesis tiga ( H3) yakni antara *service quality* terhadap *trust* memperlihatkan adanya hubungan yang positif signifikan , dalam hipotesis tersebut mempunyai nilai CR sebesar 6,659 dengan nilai *P-value* sebesar 0,000. Hal dalam penelitian tersebut mendukung penelitian sebelumnya yang mengatakan bahwa hubungan keduanya merupakan variabel yang signifikan. Hasil penelitian ini memperluas temuan penelitian sebelumnya mengenai hubungan kualitas layanan dan kepercayaan. Hasil temuan (Y. Kim et al., 2023) mengatakan bahwa terdapat hubungan yang positif signifikan antara *service quality* terhadap *trust*. Kualitas layanan yang baik dapat meningkatkan kepercayaan pengguna terhadap penyedia layanan. (Sirimongkol,

2022) juga melakukan penelitian untuk meneliti hubungan antara *service quality* terhadap *trust* yang mengatakan bahwa kualitas layanan dapat meningkatkan tingkat kepercayaan dalam layanan. hasil penelitian ini juga sejalan dengan (Qalati et al., 2021) yang mengatakan bahwa terdapat hubungan yang positif signifikan antara *service quality* terhadap *trust*. (Shie et al., 2022) juga mendiskusikan mengenai pengaruh *service quality* terhadap *trust* yang mempunyai hubungan positif signifikan yang menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas layanan maka akan semakin tinggi pula tingkat kepercayaan pengguna. Penelitian ini juga diperkuat oleh (Mehrab Ashrafi & Dovash, n.d.) yang mengatakan bahwa terdapat hubungan positif signifikan antara *service quality* terhadap *trust*.

Hasil penelitian yang dilakukan memperlihatkan bahwa *service quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *trust*. Kualitas layanan teknis *chatbot* ini memberikan solusi cepat tanpa membutuhkan banyak waktu. Kualitas layanan yang diberikan harus cepat dan siaga saat pengguna membutuhkan respon yang cepat. Jawaban yang diberikan oleh layanan harus dapat memenuhi keinginan pengguna, hal ini agar pengguna terus mau untuk menggunakan layanan *chatbot*. *Chatbot* dapat memberikan jawaban konsisten yang bisa ditelusuri dan dibuktikan sesuai harapan. Kualitas layanan yang baik akan meningkatkan kepercayaan pengguna terhadap layanan yang digunakan yang nantinya akan berdampak

dalam meningkatnya perlindungan privasi yang nantinya akan dirasakan oleh pengguna. Penyedia layanan harus memberikan sumber yang jelas terkait dengan sumber informasi yang diberikan kepada pengguna. Kepercayaan pengguna merupakan hal penting yang mempengaruhi kualitas layanan untuk meningkatkan aspek penting dalam meningkatkan niat terus menggunakan. Penyedia layanan harus terus meningkatkan kualitas layanan agar menarik kepercayaan pengguna layanan. Kepercayaan biasanya akan terbentuk dari pengalaman pengguna yang telah mencoba menggunakan layanan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan yang baik telah membuktikan dapat memberikan kepercayaan terhadap pengguna yang nantinya akan memberikan dampak positif untuk meningkatkan pengalaman pengguna.

#### **4.2.4 Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Engagement***

Berdasarkan dalam tabel 4.32 dapat diketahui bahwa hipotesis empat (H4) yakni antara *service quality* terhadap *engagement* memperlihatkan adanya hubungan yang positif signifikan, dalam hipotesis tersebut mempunyai nilai CR sebesar 5,393 dengan nilai *P-value* sebesar ,000. Hal dalam penelitian tersebut mendukung penelitian sebelumnya yang mengatakan bahwa hubungan keduanya merupakan variabel yang signifikan. Hasil penelitian ini memperluas temuan penelitian sebelumnya mengenai hubungan kualitas layanan dan keterikatan pengguna. Hasil temuan oleh (Ananda et al., 2023)

yang mendiskusikan mengenai pengaruh *service quality* terhadap *engagement* menghasilkan hubungan yang positif signifikan, mengatakan bahwa kualitas layanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan pengguna yang nantinya akan berdampak terhadap keterlibatan merek. Hasil penelitian dari (Bacala et al., 2024) mengatakan bahwa kualitas layanan yang tinggi akan cenderung dapat meningkatkan keterlibatan pengguna. Kajian penelitian yang dilakukan oleh (Islam et al., 2019)<sup>18</sup> mengatakan bahwa hubungan *service quality* terhadap *engagement* mempunyai dampak yang baik terhadap pengalaman merek sehingga pengguna tertarik untuk terus menggunakan layanan *chatbot*. (Kankhuni et al., 2023) mengatakan bahwa kualitas layanan dapat meningkatkan keterlibatan, sehingga hasil temuannya mengatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif signifikan *service quality* terhadap *engagement*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *service quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *engagement*. Dapat memenuhi keinginan dengan memberikan jawaban sesuai konteks pertanyaan yang diajukan. Penyedia layanan dapat memberikan jawaban yang sesuai dengan keinginan pengguna sesuai dengan konteks yang diajukan. Pemberian jawaban yang sesuai dengan permintaan pengguna akan meningkatkan keterlibatan pengguna terhadap layanan. Pengguna akan merasa dihargai saat pertanyaanya didengarkan oleh layanan *chatbot*. Pengguna merasakan hubungan



emosional yang positif karena mampu memberikan solusi pada masalah yang ada. Layanan yang diberikan *chatbot* dianggap sangat membantu pengguna dalam menyelesaikan masalah dengan cepat dan memberikan solusi untuk masalah pengguna. Pemberian jawaban tersebut akan menjalin keterikatan yang baik antara penyedia layanan dan pengguna layanan. Pengguna akan merasa terlibat dalam layanan karena cenderung merasa puas terhadap pengalaman layanan yang digunakan. Pengguna yang terlibat akan cenderung merasakan hubungan emosional yang meningkatkan retensi pengguna. Berdasarkan hasil hipotesis, dapat disimpulkan bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan akan berdampak pada keterlibatan pengguna terhadap layanan hal ini terjadi karena pengguna merasakan pengalaman yang baik dari layanan *chatbot* yang digunakan.

#### **4.2.5 Pengaruh *Commitment* Terhadap *Customer Experience***

Berdasarkan dalam tabel 4.32 dapat diketahui bahwa hipotesis lima (H5) yakni antar *commitment* terhadap *customer experience* memperlihatkan adanya hubungan yang positif signifikan, dalam hipotesis tersebut mempunyai nilai CR sebesar 6,605 dengan nilai *P-value* sebesar ,000. Hal dalam penelitian tersebut mendukung penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa hubungan keduanya merupakan variabel yang signifikan. Hasil penelitian ini memperluas temuan penelitian sebelumnya mengenai hubungan kualitas informasi dan keterikatan pengguna. Penelitian dari (Senathirajah et al., 2024)

mengatakan bahwa pentingnya sebuah komitmen hubungan dalam membentuk pengalaman pengguna. Pengguna merasakan komitmen yang kuat terhadap suatu merek sehingga tingkat pengalaman pengguna akan meningkat. Hasil temuan dari (Trawnih et al., 2022) mendiskusikan bahwa terdapat hubungan yang positif signifikan terhadap *commitment* terhadap *customer experience*. (Rizomyliotis et al., 2022) mengatakan bahwa komitmen mempunyai keterikatan terhadap pengguna yang dapat memperkuat efek positif dari pengalaman pengguna.

Hasil temuan memperlihatkan bahwa *commitment* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer experience*. Pengaruh pengalaman pengguna terhadap komitmen pada layanan sangat dipengaruhi oleh keduanya. Kecanggihan dalam menganalisis banyak bahasa yang diberikan oleh layanan *chatbot* akan memberikan pengalaman yang menarik bagi pengguna layanan. Pengguna layanan cenderung akan terus menggunakan layanan tersebut karena kecanggihan yang dimilikinya dalam menganalisis banyak bahasa. Pengguna mendapatkan pengalaman baru saat *chatbot* ini mampu bertanya jawab seperti berhadapan dengan manusia. Kenyamanan yang diberikan layanan terhadap pengguna dapat meningkatkan komitmen pengguna terhadap layanan. Pengguna akan merasa mendapatkan pengalaman yang baru karena menemukan kenyamanan yang berbeda dengan layanan *chatbot* yang lain. Komitmen dapat

membentuk pengalaman pengguna yang nantinya akan berdampak pada loyalitas pengguna terhadap layanan. Pengelolaan komitmen yang baik akan membentuk pengalaman pengguna secara keseluruhan. Berdasarkan hasil hipotesis, dapat disimpulkan bahwa semakin baik pengalaman pengguna terhadap layanan *chatbot* maka akan semakin besar pula komitmen yang terhubung antar keduanya.

#### **4.2.6 Pengaruh *Trust* Terhadap *Customer Experience***

Berdasarkan dalam tabel 4.32 dapat diketahui bahwa hipotesis enam (H6) yakni antar *trust* terhadap *customer experience* memperlihatkan adanya hubungan yang positif signifikan, dalam hipotesis tersebut mempunyai nilai CR sebesar 2,621 dengan nilai *P-value* sebesar ,009. Hal dalam penelitian tersebut mendukung penelitian sebelumnya yang mengatakan bahwa hubungan keduanya merupakan variabel yang signifikan. Hasil penelitian ini memperluas temuan penelitian sebelumnya mengenai hubungan kualitas informasi dan keterikatan pengguna. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Tulcanaza-Prieto et al., 2023) mendiskusikan mengenai pengaruh *trust* terhadap *customer experience*, kepercayaan memainkan peran yang sangat penting yang nantinya akan berdampak pada pengalaman pengguna. Kepercayaan memiliki peran untuk memastikan penerimaan layanan. (Bawack et al., 2021) juga mendiskusikan bahwa kepercayaan dapat meningkatkan pengalaman pengguna selama menggunakan layanan. Kepercayaan tersebut memungkinkan

pengguna untuk merasa nyaman berbagi informasi yang akan meningkatkan pengalaman dari pengguna. Hasil temuan (Mosallamy & Metawie, 2022) mengatakan bahwa kualitas layanan serta kepercayaan pengguna merupakan dua hal yang saling mempengaruhi, sehingga hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa terdapat hubungan yang positif signifikan antara *trust* terhadap *customer experience*.

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa *trust* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer experience*. Pengaruh kepercayaan dapat tercipta karena pengalaman penggunaan terhadap layanan sebelumnya. Layanan *chatbot* menjalankan perannya sebagai teknologi modern yang dibutuhkan. Kecepatan digital masa kini sangat membutuhkan alat yang memberikan solusi dengan cepat dan mudah, perkembangan teknologi sekarang memungkinkan layanan *chatbot* dapat berjalan sesuai dengan kemampuan yang dimilikinya. Peran layanan *chatbot* adalah untuk memberikan solusi jawaban dengan cepat dan tanpa batasan waktu sesuai apa yang dibutuhkan oleh pengguna. *Chatbot* dapat memberikan informasi spesifik yang sesuai ekspektasi. Pemberian informasi yang sesuai kepada pengguna sangat mempengaruhi penilaian terhadap layanan *chatbot*. Pengaruh ini memberikan dampak yang signifikan dalam memberikan informasi yang dibutuhkan oleh pengguna. Kepercayaan yang terbangun karena pengalaman positif merupakan pondasi untuk memperkuat sebuah

layanan yang ada. Pengguna yang merasakan kepuasan terhadap layanan akan cenderung tertarik menggunakan layanan tersebut dan merekomendasikan kepada orang lain. Berdasarkan hasil hipotesis, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan pengguna terhadap layanan maka akan semakin baik pula pengalaman yang diterima.

#### **4.2.7 Pengaruh *Engagement* Terhadap *Customer Experience***

Berdasarkan dalam tabel 4.32 dapat diketahui bahwa hipotesis dua (H2) yakni antar *engagement* terhadap *customer experience* memperlihatkan adanya hubungan yang positif signifikan, dalam hipotesis tersebut mempunyai nilai CR sebesar 2,104 dengan nilai *P-value* sebesar 0,035. Hal dalam penelitian tersebut mendukung penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa hubungan keduanya merupakan variabel yang signifikan. Hasil penelitian ini memperluas temuan penelitian sebelumnya mengenai hubungan kualitas informasi dan keterikatan pengguna. Penelitian oleh (Winell et al., 2023) yang meneliti mengenai pengaruh *engagement* terhadap *customer experience* dan mengatakan bahwa hubungan tersebut berpengaruh positif signifikan. Keterlibatan yang dilakukan oleh pengguna dapat meningkatkan nilai yang dirasakan pengguna.

(Ahmed et al., 2022) juga mendiskusikan mengenai pengaruh *engagement* terhadap *customer experience* yang berpengaruh positif signifikan. Penelitian yang dilakukan oleh (Rather et al., 2022)

membuktikan bahwa *engagement* memiliki hubungan yang positif signifikan terhadap *customer experience*. Keterlibatan afektif berkontribusi pada peningkatan pengalaman pengguna untuk melakukan penggunaan dimasa yang akan datang. Hasil temuan dari (ZAID & PATWAYATI, 2021) menunjukkan bahwa pengalaman emosional dan kognitif yang dialami oleh pengguna dapat meningkatkan keterlibatan. (Rather & Hollebeek, 2021)<sup>30</sup> mengatakan bahwa merek yang memiliki keterlibatan dapat meningkatkan pengalaman pengguna yang akan meningkatkan loyalitas oleh pengguna.

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa *engagement* berpengaruh secara positif signifikan terhadap *customer experience*. Pengaruh keterlibatan pengguna dan pengalaman pengguna keduanya akan saling mempengaruhi satu sama lain. Pengguna merasa dalam berinteraksi dengan *chatbot* sistemnya bekerja dengan baik tanpa hambatan. Interaksi yang diberikan oleh layanan akan mempengaruhi persepsi pengguna terhadap layanan yang digunakan. Pengalaman pengguna saat ini sangat berperan penting terhadap penilaian positif yang diberikan pengguna terhadap layanan. Pengguna merasa nyaman saat berinteraksi dengan layanan *chatbot* ini karena memberikan respon instan tanpa menunggu lama. Kecepatan layanan yang diberikan mempengaruhi pengalaman pengguna terhadap layanan yang diberikan. Pengguna akan merasa puas terhadap layanan karena

respon yang cepat seperti yang dibutuhkan pengguna. Respon instan dan akurat sangat dibutuhkan oleh pengguna. Keterlibatan memperlihatkan bahwa pengalaman pengguna terbentuk karena pengalaman yang positif yang mampu menciptakan interaksi memuaskan. Pengalaman emosional akan mempengaruhi peningkatan keterlibatan pengguna dengan layanan. Berdasarkan hasil hipotesis, dapat disimpulkan bahwa keterlibatan akan mempengaruhi pengalaman pengguna, dengan begitu penyedia layanan harus memberikan pengalaman yang mengesankan kepada pengguna akan terlibat dalam layanan *chatbot*.

#### 4.3 Temuan Hipotesis

Berdasarkan hasil dari temuan pengujian hipotesis dalam penelitian ini, yang telah ditunjukkan dalam tabel 4.33.

Tabel 4. 32 Temuan Hipotesis

| No | Hipotesis                                                                          | Estimate | P   | Batas | Keterangan |
|----|------------------------------------------------------------------------------------|----------|-----|-------|------------|
| 1  | Adanya pengaruh positif pada <i>information quality</i> terhadap <i>trust</i>      | ,425     | *** | 0,05  | Terdukung  |
| 2  | Adanya pengaruh positif pada <i>information quality</i> terhadap <i>engagement</i> | ,220     | *** | 0,05  | Terdukung  |
| 3  | Adanya pengaruh positif pada <i>service quality</i> terhadap <i>trust</i>          | ,356     | *** | 0,05  | Terdukung  |
| 4  | Adanya pengaruh positif pada <i>service quality</i> terhadap <i>engagement</i>     | ,349     | *** | 0,05  | Terdukung  |
| 5  | Adanya pengaruh positif pada <i>commitment</i> terhadap <i>customer experience</i> | ,413     | *** | 0,05  | Terdukung  |

|   |                                                                                    |      |      |      |           |
|---|------------------------------------------------------------------------------------|------|------|------|-----------|
| 6 | Adanya pengaruh positif pada <i>trust</i> terhadap <i>customer experience</i>      | ,157 | ,009 | 0,05 | Terdukung |
| 7 | Adanya pengaruh positif pada <i>engagement</i> terhadap <i>customer experience</i> | ,120 | ,035 | 0,05 | Terdukung |

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Hipotesis *information quality* terhadap *trust* telah teridentifikasi mempunyai hubungan yang positif signifikan dengan nilai P- *value* sebesar 0,000 yakni dibawah nilai 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa hipotesis tersebut terdukung. Hipotesis *information quality* terhadap *engagement* terdukung karena mempunyai P- *value* sebesar 0,000 yakni dibawah nilai 0,05 serta memperlihatkan hubungan positif signifikan. Hipotesis *service quality* terhadap *trust* terdukung karena mempunyai P- *value* sebesar 0,000 yakni dibawah nilai 0,05 dan hubungan memperlihatkan positif signifikan. Hipotesis *service quality* terhadap *engagement* terdukung hal ini karena P- *value* sebesar 0,000 yakni dibawah nilai 0,05 dan hubungan menunjukkan positif signifikan. Hipotesis *commitment* terhadap *customer experience* terdukung karena mempunyai nilai P- *value* sebesar 0,000 yakni dibawah nilai 0,05 dan memperlihatkan hubungan yang positif signifikan. Hipotesis *trust* terhadap *customer experience* terdukung karena memiliki nilai P- *value* sebesar 0,009 yakni dibawah nilai 0,05 serta menunjukkan positif signifikan. Hipotesis *engagement* terhadap *customer experience* menunjukkan hasil yang terdukung hal ini karena P- *value* sebesar 0,035 yakni dibawah nilai 0,05 dan hubungan menunjukkan positif signifikan.



## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan dalam temuan penelitian, berikut merupakan beberapa kesimpulan yang memiliki tujuan untuk menjawab pertanyaan penelitian di bagian bab 1 serta berdasarkan dalam analisis yang terdapat didalam bab sebelumnya dari penelitian ini mengenai peran *trust* dan *engagement* untuk meningkatkan *customer experience* melalui *the trust commitment theory* dalam konsumen industry *chatbot* generasi Y dan Z. Penulis kemudian menarik kesimpulan dari hasil penelitian yang membahas mengenai hubungan dari hipotesis didalam penelitian.

Hipotesis hubungan antara *information quality* terhadap *trust* yang mempunyai pengaruh positif dan signifikan. Temuan memperlihatkan bahwa penyedia layanan harus memiliki tingkat kualitas informasi yang baik. Pengguna merasa jawaban yang diberikan oleh layanan *chatbot* lengkap dan akurat. Persepsi mengenai keakuratan dari kualitas informasi yang diberikan menjadi salah satu faktor terhadap pengalaman pengguna untuk percaya terhadap layanan *chatbot* yang digunakan. Keakuratan informasi dan sumber informasi yang jelas mengakibatkan pengguna merasa informasi yang didapatkan dapat dipercaya. Layanan *chatbot* seringkali memberikan rekomendasi jawaban yang memiliki format jawaban konsisten. Pengguna akan merasa percaya terhadap rekomendasi jawaban yang sesuai dengan

harapan. Jawaban konsisten menjadi nilai tambah untuk meningkatkan kepercayaan pengguna. Membangun kualitas informasi dapat meningkatkan nilai yang positif pada pengalaman pengguna untuk terus menggunakan layanan *chatbot*. Penulis mengungkapkan bahwa jika penyedia layanan mempunyai tingkat *information quality* yang baik, maka dapat menyebabkan tingginya angka penilaian pengguna terhadap layanan yang dapat mengundang lebih banyak pengguna. Hasil dari penelitian ini nantinya diharapkan akan dapat membantu penyedia layanan *chatbot* untuk meningkatkan kualitas informasi yang diberikan kepada pengguna untuk meningkatkan kepercayaan serta menciptakan pengalaman pengguna yang lebih baik.

Hipotesis hubungan antara *information quality* terhadap *engagement* mempunyai pengaruh yang signifikan serta positif. Pengguna yang mempunyai persepsi baik tentang kualitas informasi maka akan menyebabkan semakin baik nilai persepsi yang dirasakan oleh pengguna dalam menggunakan layanan dari *chatbot*. *Chatbot* memberikan tanggapan yang terperinci terkait informasi yang dibutuhkan dan tersedia kapan dimana saja. Kualitas informasi yang disajikan dapat meningkatkan keterikatan antara penyedia layanan dan pengguna layanan. Layanan *chatbot* dapat diandalkan karena dapat digunakan tanpa batasan waktu. Pengguna mempunyai ikatan kuat dengan layanan *chatbot* karena dapat menganalisis aktivitas riwayat pencarian informasi. Ikatan kuat dengan layanan *chatbot* dapat menganalisis hal tersebut sehingga dapat memberikan keterikatan pengguna terhadap

layanan. Keterikatan tersebut dapat terjalin karena pengguna dapat mengakses kembali informasi yang pernah ditelusuri dalam layanan tersebut. Fenomena yang terjadi telah memperlihatkan bahwa konsumen mempunyai persepsi pengalaman yang baik atas kualitas informasi yang ditawarkan oleh penyedia layanan *chatbot*. Pengguna juga mendapatkan manfaat yang sesuai dengan apa yang diinginkan oleh pengguna layanan. Penulis mengungkapkan bahwa semakin pengguna mendapatkan kualitas informasi yang baik, maka pengguna secara tidak langsung akan merasa terikat dengan layanan *chatbot*.

Hipotesis hubungan antara *service quality* terhadap *trust* yang memiliki pengaruh positif signifikan. Kualitas layanan yang diberikan oleh *chatbot* dapat memberikan tanggapan dan jawaban secara *real time*. Layanan *chatbot* yang mampu memberikan layanan dengan kualitas tinggi akan meningkatkan tingkat kepuasan terhadap pengguna yang nantinya dapat membangun kepercayaan pada pengguna. Memberikan tanggapan secara cepat dan *real time* dapat menciptakan pengalaman pengguna yang efisien. Pengguna akan merasa bahwa *chatbot* merasa mampu untuk memahami serta memenuhi kebutuhan pengguna tanpa menunggu lama. Layanan *chatbot* memberikan saran yang positif. Keyakinan pengguna layanan dapat diberikan oleh layanan *chatbot* yang dapat diandalkan serta dapat memberikan manfaat. Kepercayaan tersebut merupakan suatu hal penting yang nantinya dapat menentukan keberhasilan dalam mengadopsi teknologi layanan. Saran positif dari layanan *chatbot* dapat memberikan rasa aman serta persepsi bahwa layanan tersebut dapat bermanfaat dan dapat dipercaya. Kepercayaan

yang terbangun dari layanan *chatbot* yang meningkat dapat mempengaruhi persepsi yang positif terhadap penyedia layanan. Penulis menyatakan bahwa jika pengguna layanan mendapatkan kualitas layanan yang dapat diandalkan setiap saat maka akan menciptakan rasa kepercayaan yang lebih mendalam terhadap penyedia layanan.

Hipotesis hubungan antara *service quality* terhadap *engagement* yang memiliki pengaruh positif signifikan. Kemudahan pengguna tentang fitur layanan yang mudah digunakan. Kemudahan yang diberikan memberikan pengalaman yang nyaman bagi pengguna karena pengguna akan cenderung untuk melibatkan diri dengan layanan *chatbot* untuk mencari informasi yang dibutuhkan. Layanan *chatbot* akan selalu siap untuk memberikan bantuan sesuai dengan kebutuhan serta dapat menciptakan persepsi yang positif terhadap keandalan dari layanan yang diberikan sehingga dapat meningkatkan ketertarikan emosional pada pengguna layanan. Layanan *chatbot* selalu siap sedia dalam memberikan bantuan yang dapat menarik perhatian serta emosional pengguna layanan. Perhatian, minat serta keterlibatan emosional yang terjadi dari pengguna layanan terhadap penyedia layanan, hal tersebut dapat mencangkup penggunaan secara berulang serta hal positif selama dan setelah menggunakan layanan *chatbot*. Saat fitur dari layanan dirancang dengan mudah dan dapat dipahami dengan baik oleh pengguna layanan, maka pengguna akan merasa nyaman dan lebih sering untuk menggunakan layanan. Ketersediaan *chatbot* yang responsive dan selalu siap untuk membantu pengguna akan meningkatkan rasa kepercayaan serta dukungan terhadap

layanan. Penulis menyatakan bahwa jika pengguna layanan yang mudah digunakan mendapatkan pengalaman yang positif saat melakukan keterlibatan dengan layanan maka akan menimbulkan keterikatan antara keduanya.

Hipotesis hubungan antara *commitment* terhadap *customer experience* yang memiliki pengaruh positif signifikan. Penulis mengungkapkan bahwa komitmen dapat terjalin karena pengalaman pengguna yang positif dan memuaskan. Kecanggihan layanan *chatbot* dalam menganalisa banyak bahasa, menjadikan faktor utama yang dapat memperkuat sebuah komitmen pengguna. Hal tersebut dikarenakan *chatbot* mampu untuk memenuhi kebutuhan banyak bahasa yang akurat serta mampu efisien waktu. Komitmen yang tinggi dapat memperkuat keterlibatan pengguna karena pengguna merasa *chatbot* merupakan sebuah solusi untuk teknologi modern yang dapat diandalkan. Pengalaman pengguna merupakan sebuah kesan yang terbentuk selama berinteraksi. Respon instan tanpa menunggu lama dapat menciptakan pengalaman pengguna yang nyaman dan tingkat kepuasan pengguna meningkat. Pengalaman positif yang terbentuk terhadap layanan *chatbot* dapat mendorong pengguna layanan untuk melakukan penggunaan berulang. Hal tersebut kemudian dapat memperkuat komitmen terhadap layanan *chatbot*. Tingkat komitmen pengguna yang tinggi akan menciptakan interaksi yang berkelanjutan. Penulis menyatakan bahwa komitmen dan pengalaman pengguna merupakan satu kesatuan yang saling mempengaruhi.

Hipotesis hubungan antara *trust* terhadap *customer experience* yang memiliki pengaruh positif signifikan. Penulis mengungkapkan bahwa

semakin tinggi kepercayaan yang terbangun dengan layanan *chatbot* maka pengalaman pengguna yang diterima akan semakin baik. Kepercayaan merupakan sebuah keyakinan pengguna bahwa layanan *chatbot* dapat memberikan pengalaman yang baik dan dapat diandalkan serta kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan pengguna layanan. *Chatbot* dapat menjalankan perannya sebagai teknologi modern yang dibutuhkan. Pengguna yang percaya bahwa *chatbot* merupakan teknologi modern yang dibutuhkan oleh pengguna layanan yang dapat memenuhi kebutuhan maka akan lebih cenderung terbuka untuk menggunakan layanan dengan secara aktif serta merasa nyaman saat berinteraksi. Pengalaman menggunakan layanan *chatbot* dianggap menarik oleh pengguna karena kemampuannya berbeda dengan mesin pencarian yang lain. Pengalaman pengguna akan membentuk persepsi selama pengguna berinteraksi dengan layanan *chatbot*. Kemampuan dalam memberikan jawaban yang akurat serta interaksi percakapan yang mirip dengan manusia merupakan sebuah keunggulan yang dimiliki oleh layanan *chatbot*. Pengalaman tersebut kemudian dipengaruhi oleh kemampuan yang dimiliki *chatbot* yang menjadi nilai tambah berbeda dari mesin pencarian yang lain. Penulis menyatakan bahwa kepercayaan menjadi hubungan yang dapat menciptakan pengalaman positif pengguna serta memuaskan terhadap layanan.

Hipotesis hubungan antara *engagement* terhadap *customer experience* yang memiliki pengaruh positif signifikan. *Engagement* adalah interaksi dan keterlibatan secara emosional saat pengguna berinteraksi dengan layanan

yang digunakan. Pengguna merasa nyaman saat berinteraksi dengan layanan *chatbot* karena sistemnya bekerja dengan baik tanpa hambatan. Pengalaman dari pengguna dapat menciptakan loyalitas terhadap layanan. Pengguna yang merasa bahwa layanan yang digunakan bekerja dengan baik tanpa hambatan akan meningkatkan keterlibatan pengguna. Keterlibatan tersebut dapat menciptakan hal positif tentang layanan. Persepsi positif pengguna terhadap layanan yang digunakan akan memberikan dampak yang signifikan terhadap pengalaman pengguna. Pengguna akan cenderung merasa dihargai oleh teknologi yang digunakan. Pengguna merasa senang ketika menggunakan layanan *chatbot* hal ini dikarenakan tidak membutuhkan banyak kuota. Keefisienan penggunaan kuota akan mendorong keterlibatan pengguna, hal ini karena pengguna merasa layanan *chatbot* dapat menghemat sumber daya sehingga pengguna akan sering untuk menggunakan layanan *chatbot*. Pengguna tidak akan merasa khawatir tentang biaya yang banyak untuk mengakses layanan *chatbot*. Pengguna merasa mendapatkan layanan yang baik tanpa membebani secara finansial. Penulis kemudian menyatakan bahwa ketika pengguna merasa puas terhadap layanan yang diterima tanpa membebani apapun, maka pengguna akan cenderung menjalin keterlibatan terhadap layanan.

## 5.2 Implikasi Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian pada 300 responden, terdapat beberapa implikasi yang dapat diterapkan oleh manajer pada perusahaan layanan *chatbot* ChatGPT, Jenni.ai, Deepl.ai dan Lain-lain.

### 5.2.1 Implikasi Akademik

Menurut dalam hasil penelitian dapat didefinisikan, penelitian ini dapat berkontribusi dengan menerapkan sebuah teori yakni *the trust commitment theory*. Teori tersebut berfokus dalam kepercayaan serta komitmen dari pengguna terhadap layanan *chatbot* yang digunakan. Teori merupakan sebuah konsep yang penting dalam pemasaran. Teori tersebut menekankan pada kepercayaan dan komitmen untuk membangun hubungan kuat antara penyedia layanan dan pengguna layanan. Manfaat dari teori tersebut adalah untuk meningkatkan kepercayaan yang sudah terbangun antara pengguna dan penyedia layanan, serta dapat menciptakan komitmen kuat antara keduanya. Kepercayaan merupakan hal inti dalam penelitian ini. Penelitian ini menguji adanya peran kepercayaan dalam mempengaruhi pengalaman pengguna terhadap layanan *chatbot*. *Trust* berperan dalam membangun sebuah kepercayaan yang utama sehingga pengguna dapat menjalin *engagement* yang kemudian berdampak dalam membangun nilai positif *customer experience* pengguna.

Penelitian yang dilakukan juga melibatkan terhadap pengaruh *trust* dan *engagement* untuk meningkatkan *customer experience* pada generasi Y dan Z. Kelompok pada generasi Y dan Z yang dipergunakan sebagai subjek dalam penelitian serta layanan *chatbot* yang dipergunakan sebagai objek dalam penelitian ini. Temuan



dalam penelitian telah memperlihatkan jika semakin besar kepercayaan pengguna terhadap layanan yang digunakan, maka akan semakin baik pula persepsi dan penilaian positif pengguna terhadap layanan. Persepsi kepercayaan pada pengguna akan dapat tercipta saat pengguna merasakan kualitas layanan dan informasi yang diberikan sesuai dengan harapan pengguna. Kepuasan yang sesuai dapat mempengaruhi tingkat penggunaan ulang terhadap suatu layanan *chatbot*. Secara signifikan *trust* dapat mempengaruhi niat penggunaan ulang, saat kepercayaan meningkat maka *engagement* juga akan terus meningkat sehingga dapat secara optimal mempengaruhi penilaian positif pengguna yang dapat meningkatkan pengalaman baik pengguna layanan.

Kontribusi lain yang diberikan oleh penulis yakni kontribusi akademik yang terkait dengan hubungan antara *information quality* terhadap *engagement*, *service quality* terhadap *engagement*. Kedua hubungan tersebut dapat mempengaruhi *customer experience* pada layanan *chatbot*. Keduanya memiliki hubungan yang signifikan dan positif. Hubungan tersebut berperan penting dalam mendorong pengalaman pengguna yang positif untuk meningkatkan kepercayaan terhadap layanan yang digunakan. Pengalaman pengguna tersebut akan berdampak signifikan terhadap banyaknya pengguna yang memberikan ulasan positif terhadap layanan yang dapat meningkatkan penggunaan layanan *chatbot*.

Penelitian ini merekomendasikan pemanfaatan *perceived risk* sebagai variabel kebaruan dalam kajian selanjutnya. Faktor kemudahan penggunaan, kualitas informasi serta keterlibatan pengguna dapat membantu mengurangi resiko yang dirasakan. Penyedia layanan perlu untuk mempertimbangkan berbagai elemen dalam sistem layanan *chatbot* agar dapat meningkatkan kepercayaan serta kepuasan dari pengguna. Variabel *perceived risk* berfokus pada bagaimana pengguna layanan yang merasa khawatir dan tidak adanya ketidakpastian saat berinteraksi menggunakan teknologi layanan *chatbot*. *Stimulus-organism-response theory* (S-O-R) dipergunakan sebagai dasar untuk menganalisa variabel *perceived risk*. Teori tersebut digunakan untuk menanggapi respon dari pengguna seperti *perceived risk* yang nantinya akan didasarkan pada landasan dari kualitas layanan yang dapat mempengaruhi persepsi serta mempengaruhi perilaku keterlibatan pengguna.

### 5.2.2 Implikasi Praktis

Berdasarkan dalam hasil penelitian dapat memberikan implikasi untuk pihak- pihak tertentu terkait dengan layanan *chatbot* ChatGPT, Jenni.ai, Deepl.ai dan Lain-lain. Hasil didalam penelitian ini dapat digunakan untuk bahan sumber referensi serta wawasan yang berdasarkan dalam bukti empiris berdasarkan dengan hasil penelitian terkait dengan *trust* terhadap *customer experience* dalam pengguna layanan *chatbot* ChatGPT, Jenni.ai, Deepl.ai dan Lain-

lain. Mahasiswa juga dapat memperdalam serta memahami penerapan teori yang digunakan dalam konteks praktis untuk menambah pengetahuan tentang penelitian tersebut. Penelitian ini juga dapat dipergunakan sebagai bahan acuan untuk mahasiswa dalam melakukan penulisan tugas akhir penelitian.

Penelitian ini dapat dipergunakan sebagai bahan referensi serta wawasan yang berdasar pada bukti empiris mengenai hasil penelitian terkait dengan *trust* terhadap *customer experience* dalam layanan *chatbot*. Temuan yang ada dalam penelitian ini nantinya diharapkan dapat memberikan manfaat untuk pihak- pihak yang memerlukan sumber referensi untuk menjadi bahan acuan untuk membantu mahasiswa dalam melakukan sebuah penelitian. Persepsi tentang penilaian positif akan muncul saat pengguna merasakan dampak dan manfaat yang diterima sesuai dengan yang dilakukan. Wawasan lain yang dapat diberikan dalam penelitian selanjutnya yakni tentang adanya hubungan variabel novelty yakni *engagement* dengan variabel inti *trust* yang keduanya mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer experience*. Penelitian ini juga dapat menjadi bukti yang empiris dengan membuktikan bahwa *trust* akan memicu pengalaman pengguna yang positif dan dapat meningkatkan pengalaman pengguna pada layanan *chatbot* ChatGPT, Jenni.ai, Deepl.ai dan Lain-lain.

Penelitian ini diharapkan dapat membantu pihak- pihak bagi perusahaan serta manajer pemasaran tentang layanan *chatbot*. Perusahaan maupun manajer dapat mengetahui tentang faktor- faktor yang dapat mempengaruhi pengalaman pengguna dalam strategi pemasaran. Saat memperoleh wawasan yang lebih mendalam mengenai faktor pengalaman pengguna melalui *trust* dan *engagement* penyedia layanan juga dapat memahami kebutuhan serta keinginan dari pengguna layanan. Penelitian ini dapat menjadi landasan yang digunakan dalam pengambilan keputusan yang lebih tepat untuk memahami pengguna. Hasil penelitian ini akan memberikan kontribusi yang signifikan untuk perkembangan industri layanan *chatbot*.

### 5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian dengan mengolah data 300 responden mempunyai beberapa keterbatasan. Penelitian yang dilakukan mempunyai keterbatasan dalam pengambilan sampel sebanyak 320 responden. Penyebabnya adalah terdapat beberapa responden yang tidak memenuhi kriteria karakteristik yang dibutuhkan yang mengakibatkan responden yang tidak lolos digugurkan. Jumlah responden yang digunakan oleh penulis kemudian berkisar 300 responden yang dipergunakan untuk mencari data optimal di dalam penelitian ini. Keterbatasan lain yang terjadi terdapat dalam pemerataan responden yang tidak dapat dikontrol oleh penulis. Kemudian menjadi tantangan terbesar bagi penulis yang harus memastikan pemerataan responden. Penelitian tersebut

mempunyai keterbatasan yang terkait penyebaran responden yang tidak merata dalam hal usia, Pekerjaan, dan domisili responden. Persentase tersebut didapatkan oleh penulis yang mempunyai perbedaan yang signifikan dan cukup jauh.

Keterbatasan yang lain di dalam penelitian ini yakni, penelitian hanya membahas beberapa variabel yang mempengaruhi pengalaman pengguna dalam layanan *chatbot*. Pengalaman pengguna sebenarnya tidak hanya dipengaruhi oleh *trust* serta *engagement*, namun masih terdapat faktor yang lain yang dapat mendorong pengguna dalam mendapatkan *customer experience* dengan baik dan positif. Penelitian ini menggunakan dua variabel yang tidak langsung mempengaruhi pengalaman pengguna dan tiga variabel yang langsung berhubungan dengan pengalaman pengguna.

Hasil dari penelitian ini berhenti pada pengalaman pengguna terhadap layanan *chatbot* sehingga penelitian ini belum memberikan dampak yang signifikan terhadap perusahaan karena penelitian ini belum berfokus pada penggunaan ulang layanan *chatbot*. Penelitian ini juga belum dapat dibuktikan seberapa banyaknya penggunaan layanan *chatbot* di lapangan karena responden dalam penelitian ini belum dalam tahapan tersebut. Penelitian ini juga memiliki keterbatasan dalam pemilihan subjek responden karena hanya berfokus dalam generasi Y dan Z. Yang pada kenyataanya layanan *chatbot* mungkin tidak hanya digunakan oleh generasi tersebut saja.

#### 5.4 Saran

Penulis memberikan saran yakni penelitian selanjutnya untuk memberikan kebaharuan tentang objek yang diteliti jika mempunyai topik yang sama dengan penelitian ini. Objek yang diteliti dalam penelitian berikutnya sebaiknya memiliki kebaharuan serta keunikan dari objek yang sebelumnya. Objek yang diteliti dalam penelitian ini yakni layanan *chatbot* ChatGPT, Jenni.ai, Deepl.ai dan Lain-lain. Penelitian selanjutnya dapat ditentukan mengenai objek yang mempertimbangkan aspek kekinian serta mengenai objek yang diminati oleh banyak pengguna. Era digital saat ini pengguna lebih memilih layanan yang memiliki respon cepat dalam mencari sumber informasi. Penulis mengharapkan penelitian selanjutnya agar dapat menggunakan objek yang sudah disarankan oleh penulis. Penelitian selanjutnya diharapkan mampu mempunyai kebaharuan dengan penelitian yang sebelumnya.

Saran yang lain diberikan penulis untuk penelitian selanjutnya yakni tentang subjek yang akan digunakan. Harapan penulis dalam penelitian selanjutnya yakni dapat menggunakan subjek pada masyarakat yang memiliki usia produktif. Masyarakat pada usia produktif memiliki rentang usia 15-51 tahun. Subjek yang disarankan oleh penulis yang dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk dipergunakan dalam penelitian selanjutnya. Tujuan dari tindakan tersebut yakni untuk mendapatkan pemerataan sampel dalam penelitian.

Dalam penelitian ini penulis sudah berkontribusi menggunakan *the trust commitment theory* yang membantu peneliti dalam menganalisis kepercayaan serta komitmen pengguna terhadap layanan. Penulis memberikan saran agar penelitian selanjutnya dapat menggunakan *stimulus-organism-response theory* (S-O-R). Teori tersebut dapat memberikan wawasan yang dapat membantu pengguna untuk berinteraksi dengan layanan yang akan menimbulkan efek buruk terhadap penggunaan layanan *chatbot*. Teori tersebut digunakan penyedia layanan guna membantu untuk memahami permasalahan serta memahami apa alasan pengguna menggunakan layanan *chatbot* yang digunakan. Penyedia layanan mampu mengelompokkan dan membagi berdasarkan keinginan dari pengguna untuk menyesuaikan jenis layanan yang digunakan dan diinginkan oleh pengguna. Penyedia layanan dapat membangun serta menciptakan strategi pemasaran yang efektif dari pemasaran yang sebelumnya. Teori tersebut dapat menjadi landasan yang dapat digunakan untuk menciptakan layanan yang sesuai dengan keinginan pengguna sehingga pengalaman pengguna dapat terkesan dengan baik dan dapat memberikan loyalitas terhadap pengguna.

Penelitian ini hanya menggunakan beberapa variabel yang dapat mempengaruhi *customer experience*. Variabel didalam penelitian ini dapat mempengaruhi *information quality*, *service quality*, *commitment*, *trust*, *engagement* dan *customer experience*. Penulis kemudian memberikan saran yang lain tentang penambahan variabel yang baru. Penulis kemudian memberikan saran kebaruan dengan menambahkan variabel *perceived risk*.

*Perceived risk* dapat mempengaruhi niat penggunaan terhadap layanan *chatbot* yang ditawarkan melalui *service quality* terhadap *engagement*. Penambahan dalam variabel baru serta perubahan teori yang digunakan mempunyai tujuan agar penelitian selanjutnya dapat lebih bervariasi. Penelitian selanjutnya kemudian diharapkan dapat mendapatkan temuan penelitian yang baik dan akurat.

Penelitian ini dapat memberikan wawasan kepada manajer perusahaan layanan *chatbot* ChatGPT, Jenni.ai, Deepl.ai dan Lain-lain tentang faktor yang dapat mempengaruhi proses pengguna menggunakan layanan *chatbot*. Saran pertama yang diberikan oleh penulis yakni, dapat memberikan wawasan baru tentang faktor yang dapat meningkatkan kualitas layanan dan dampaknya terhadap kepuasan yang mempengaruhi loyalitas pada pengguna. Hasilnya bisa dipergunakan oleh penyedia layanan untuk merancang strategi baru tentang peningkatan kualitas dari layanan yang lebih efektif dan efisien. Kualitas layanan juga dapat dimanfaatkan sebagai peningkatan pengalaman pengguna dengan berbasis teknologi. Penelitian ini tidak hanya akan berpartisipasi dalam akademik tentang kualitas layanan yang diberikan tetapi dapat memberikan rekomendasi yang dapat dipergunakan penyedia layanan dalam menghadapi persaingan teknologi yang kompetitif. Saran kedua, yakni layanan *chatbot* dapat mengembangkan teknologi *metaverse* dalam penelitian di masa yang mendatang untuk mempelajari pengalaman pengguna dapat berubah saat pengguna mulai berinteraksi terhadap layanan *chatbot* yang digunakan. Penelitian tersebut dapat mencakup realitas virtual yang dapat



meningkatkan keterlibatan pengguna. Interaksi yang dijalankan akan menawarkan pengalaman pengguna yang lebih mendalam dibandingkan layanan *chatbot* yang hanya berbasis suara maupun teks.. *Chatbot* yang dikembangkan dapat menciptakan sosok yang menyerupai manusia agar mendukung interaksi yang alami seperti gerakan tubuh atau ekspresi yang dikeluarkan. Hal tersebut dapat dikembangkan untuk pemanfaatan teknologi *metaverse* yang dapat menciptakan interaksi lebih personal terhadap pengguna. Saran ketiga yakni, Billie Eilish dan BTS mereka memanfaatkan teknologi *chatbot* untuk berinteraksi serta berkomunikasi dengan penggemar. Hal ini dapat menjadi penelitian dimasa yang akan mendatang dengan menggali peran *chatbot* yang dapat digunakan untuk alat komunikasi serta membangun komunitas penggemar yang kuat dan loyal. *Chatbot* dirancang untuk memberikan respon kepada penggemar mengenai informasi yang eksklusif tentang kegiatan artis. Teknologi *chatbot* dapat memungkinkan penggemar merasa dihargai dan merasa lebih dekat dengan idola. Pengalaman tersebut memberikan hubungan yang emosional lebih dalam antara artis dengan penggemar.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abbas, S., Alnoor, A., Sin Yin, T., Mohammed Sadaa, A., Raad Muhsen, Y., Wah Khaw, K., & Ganesan, Y. (2023). Antecedents of trustworthiness of social commerce platforms: A case of rural communities using multi group SEM & MCDM methods. *Electronic Commerce Research and Applications*, 62. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2023.101322>
- Ahmed, B., Zada, S., Zhang, L., Sidiki, S. N., Contreras-Barraza, N., Vega-Muñoz, A., & Salazar-Sepúlveda, G. (2022). The Impact of Customer Experience and Customer Engagement on Behavioral Intentions: Does Competitive Choices Matters? *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.864841>
- Akturan, U., & Kuter, D. (2024a). Amplifying commitment and word-of-mouth in fashion retailing through omni-channel experiences. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 52(6), 706–720. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-09-2023-0545>
- Akturan, U., & Kuter, D. (2024b). Amplifying commitment and word-of-mouth in fashion retailing through omni-channel experiences. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 52(6), 706–720. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-09-2023-0545>
- Alagarsamy, S., & Mehroliya, S. (2023). Exploring chatbot trust: Antecedents and behavioural outcomes. *Heliyon*, 9(5). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e16074>
- Ali, F., Terrah, A., Wu, C., Ali, L., & Wu, H. (2021). Antecedents and consequences of user engagement in smartphone travel apps. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 12(2), 355–371. <https://doi.org/10.1108/JHTT-09-2020-0221>
- Amankona, D., Yi, K., & Kampamba, C. (2024). Understanding digital social responsibility's impact on purchase intention: insights from consumer engagement, brand loyalty and Generation Y consumers. *Management Matters*. <https://doi.org/10.1108/manm-03-2024-0015>
- Ameen, N., Tarhini, A., Reppel, A., & Anand, A. (2021). Customer experiences in the age of artificial intelligence. *Computers in Human Behavior*, 114. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106548>
- Amoako, G. K., Ampong, G. O., Gabrah, A. Y. B., de Heer, F., & Antwi-Adjei, A. (2023a). Service quality affecting student satisfaction in higher education

- institutions in Ghana. *Cogent Education*, 10(2).  
<https://doi.org/10.1080/2331186X.2023.2238468>
- Amoako, G. K., Ampong, G. O., Gabrah, A. Y. B., de Heer, F., & Antwi-Adjei, A. (2023b). Service quality affecting student satisfaction in higher education institutions in Ghana. *Cogent Education*, 10(2).  
<https://doi.org/10.1080/2331186X.2023.2238468>
- Amropali Sherry. (2024, July 6). *AI Chatbot - Panduan Lengkap untuk [2024]*.
- Ananda, S., Kumar, R. P., & Singh, D. (2023). A mediation analysis of perceived service quality, customer satisfaction and customer engagement in the banking sector. *Journal of Financial Services Marketing*, 28(3), 570–584.  
<https://doi.org/10.1057/s41264-022-00160-1>
- Arfansyah, H. J., & Marsasi, G. (2023). *The Effect of Attitude and Trust on Behavioral Intention In The Modern Market Industry* A R T I C L E I N F O.
- Arghashi, V., & Yuksel, C. A. (2022). Interactivity, Inspiration, and Perceived Usefulness! How retailers' AR-apps improve consumer engagement through flow. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64.  
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102756>
- Asante, I. O., Jiang, Y., Luo, X., & Ankrah Twumasi, M. (2023). The Organic Marketing Nexus: The Effect of Unpaid Marketing Practices on Consumer Engagement. *Sustainability (Switzerland)*, 15(1).  
<https://doi.org/10.3390/su15010148>
- Bacala, S. A., Abordaje, J. Lou, Labrador, L. M., Bacatan, R. J., & Bacatan, J. (2024). The Influence of Service Quality on Customer Engagement in Kaputian Beach Park. *Cognizance Journal of Multidisciplinary Studies*, 4(1), 332–338. <https://doi.org/10.47760/cognizance.2024.v04i01.015>
- Badan Pusat Statistik Kota Banten. (2024).
- (Badan Pusat Statistik Kota Semarang . (2022).
- Badan Pusat Statistik Kota Solo. (2024).
- Badan Pusat Statistik Kota Surabaya. (2023).
- Badan Pusat Statistik Kota Yogyakarta. (2023).
- Bagaskara, R., & Marsasi, E. G. (2023). The Effect of Self-Congruity and Trust Toward Brand Loyalty Based on Image Congruity Theory. *Indonesian Journal of Economics and Management*, 3(2), 231–244.  
<https://doi.org/10.35313/ijem.v3i2.4726>

- Balakrishnan, J., & Dwivedi, Y. K. (2021). Role of cognitive absorption in building user trust and experience. *Psychology and Marketing*, 38(4), 643–668. <https://doi.org/10.1002/mar.21462>
- Barbu, C. M., Florea, D. L., Dabija, D. C., & Barbu, M. C. R. (2021). Customer experience in fintech. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(5), 1415–1433. <https://doi.org/10.3390/jtaer16050080>
- Bawack, R. E., Wamba, S. F., & Carillo, K. D. A. (2021). Exploring the role of personality, trust, and privacy in customer experience performance during voice shopping: Evidence from SEM and fuzzy set qualitative comparative analysis. *International Journal of Information Management*, 58. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2021.102309>
- Boon-Itt, S. (2019). Quality of health websites and their influence on perceived usefulness, trust and intention to use: An analysis from Thailand. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 8(1), 1–18. <https://doi.org/10.1186/s13731-018-0100-9>
- Chae, H., Baek, M., Jang, H., & Sung, S. (2021). Storyscaping in fashion brand using commitment and nostalgia based on ASMR marketing. *Journal of Business Research*, 130, 462–472. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.01.004>
- Cheng, C. F., Huang, C. C., Lin, M. C., & Chen, T. C. (2023). Exploring Effectiveness of Relationship Marketing on Artificial Intelligence Adopting Intention. *SAGE Open*, 13(4). <https://doi.org/10.1177/21582440231222760>
- Chen, Q., Gong, Y., Lu, Y., & Tang, J. (2022). Classifying and measuring the service quality of AI chatbot in frontline service. *Journal of Business Research*, 145, 552–568. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.02.088>
- Chi, O. H., Jia, S., Li, Y., & Gursoy, D. (2021). Developing a formative scale to measure consumers' trust toward interaction with artificially intelligent (AI) social robots in service delivery. *Computers in Human Behavior*, 118. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106700>
- Chiu, C. L., Ho, H. C., Yu, T., Liu, Y., & Mo, Y. (2021). Exploring information technology success of Augmented Reality Retail Applications in retail food chain. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102561>
- Creswell & Creswell. (n.d.). *research desain (1)*. 2022.
- De Canio, F., Fuentes-Blasco, M., & Martinelli, E. (2021). Engaging shoppers through mobile apps: the role of gamification. *International Journal of Retail*

and *Distribution Management*, 49(7), 919–940.  
<https://doi.org/10.1108/IJRD-09-2020-0360>

- Dhasan, D., & Kowathanakul, S. (2021). THE IMPACT OF SERVICE QUALITY, PROMOTIONS AND CUSTOMER ENGAGEMENT IN DETERMINING CUSTOMER LOYALTY IN THE THAI MOBILE NETWORK INDUSTRY α conference titled “Building Customer Loyalty Through Service Quality, Customer Engagement and Commitment in Thai Mobile Network Service.” In *ABAC Journal* (Vol. 41, Issue 1).  
<http://www.yozzo.com/news-and-information/mvno-mobile-operator-s/mobile-market->
- Dylan DeSimone. (2024, June 31). *Why It’s Critical to Build Trust in an AI World*.
- Farhan, G. M., & Marsasi, E. G. (2023). The Influence of Information Quality and Perceived Value on Purchase Intention of Game shop E-commerce in Generation Z Based on Framing Theory. *Jurnal Pamator : Jurnal Ilmiah Universitas Trunojoyo*, 16(3), 620–631.  
<https://doi.org/10.21107/pamator.v16i3.21160>
- Fatma, M., & Khan, I. (2023). How Do Bank Customers’ Perceptions of CSR Influence Marketing Outcomes: Their Trust, Identification, and Commitment? *Sustainability (Switzerland)*, 15(7).  
<https://doi.org/10.3390/su15076000>
- Fatma, M., Khan, I., Rahman, Z., & Pérez, A. (2021). The sharing economy: the influence of perceived corporate social responsibility on brand commitment. *Journal of Product and Brand Management*, 30(7), 964–975.  
<https://doi.org/10.1108/JPBM-04-2020-2862>
- Gabrielova, K., & Buchko, A. A. (2021). Here comes Generation Z: Millennials as managers. *Business Horizons*, 64(4), 489–499.  
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2021.02.013>
- Geebren, A., & Jabbar, A. (2021). Factors that influence customer trust and satisfaction in mobile banking: A problematization approach. *International Journal of E-Business Research*, 17(3), 66–82.  
<https://doi.org/10.4018/IJEER.2021070105>
- Ghali-Zinoubi, Z. (2023). Online Retailers’ Perceived Ethics and Consumer Repetitive Purchases Under the Moderating Role of Reputation: A Commitment-Trust Theory Perspective. *SAGE Open*, 13(4).  
<https://doi.org/10.1177/21582440231207181>
- Gosain, A., Srivastava, M., & Gupta, D. (2019). Antecedents to Customer Engagement: Moderating Role of Media Richness of Brand Pages.

*Theoretical Economics Letters*, 09(07), 2550–2565.  
<https://doi.org/10.4236/tel.2019.97161>

- Gunanto Marsasi, E., & Dewi Yuanita, A. (2023). INVESTIGATING THE CAUSES AND CONSEQUENCES OF BRAND ATTACHMENT OF LUXURY FASHION BRAND: THE ROLE OF GENDER, AGE, AND INCOME. *Media Ekonomi Dan Manajemen*, 38, 71–93. [www.zara.com/id](http://www.zara.com/id)
- Guo, Y., Li, Y., Liu, D., & Xu, S. X. (2024). Measuring service quality based on customer emotion: An explainable AI approach. *Decision Support Systems*, 176. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2023.114051>
- Gutiérrez, R., Rampérez, V., Paggi, H., Lara, J. A., & Soriano, J. (2022). On the use of information fusion techniques to improve information quality: Taxonomy, opportunities and challenges. In *Information Fusion* (Vol. 78, pp. 102–137). Elsevier B.V. <https://doi.org/10.1016/j.inffus.2021.09.017>
- Hair, J. F. . (2019). *Multivariate data analysis*. Cengage.
- Harry Menear. (2024, June 19). *Better, not bigger: the AI data quality crisis* .
- Hasan, R., Shams, R., & Rahman, M. (2021). Consumer trust and perceived risk for voice-controlled artificial intelligence: The case of Siri. *Journal of Business Research*, 131, 591–597.  
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.12.012>
- Hossain, M. A., Amin, R., Masud, A. Al, Hossain, M. I., Hossen, M. A., & Hossain, M. K. (2023). What Drives People’s Behavioral Intention Toward Telemedicine? An Emerging Economy Perspective. *SAGE Open*, 13(3).  
<https://doi.org/10.1177/21582440231181394>
- Huang, C. C., & Chen, S. E. (2022). Establishing and Deepening Brand Loyalty through Brand Experience and Customer Engagement: Evidence from Taiwan’s Chain Restaurants. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 23(1), 217–239. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2020.1864565>
- Huang, Y. C. (2023). Low-Cost Airlines Not So Low-Cost – Exploring the Relationships among Travel Motivation, Service Quality and Satisfaction: The Moderating Roles of Perceived Value. *Research in Transportation Business and Management*, 49. <https://doi.org/10.1016/j.rtbm.2023.101008>
- Hyun Baek, T., & Kim, M. (2023). Is ChatGPT scary good? How user motivations affect creepiness and trust in generative artificial intelligence. *Telematics and Informatics*, 83. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2023.102030>
- Islam, J. U., Hollebeek, L. D., Rahman, Z., Khan, I., & Rasool, A. (2019). Customer engagement in the service context: An empirical investigation of the construct, its antecedents and consequences. *Journal of Retailing and*

- Consumer Services*, 50, 277–285.  
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.018>
- Jami Pour, M., Rafiei, K., Khani, M., & Sabrirazm, A. (2021). Gamification and customer experience: the mediating role of brand engagement in online grocery retailing. *Nankai Business Review International*, 12(3), 340–357.  
<https://doi.org/10.1108/NBRI-07-2020-0041>
- Jeon, H. M., & Yoo, S. R. (2021). The relationship between brand experience and consumer-based brand equity in grocerants. *Service Business*, 15(2), 369–389. <https://doi.org/10.1007/s11628-021-00439-8>
- Jiang, C., He, L., & Xu, S. (2024). Relationships among para-social interaction, perceived benefits, community commitment, and customer citizenship behavior: Evidence from a social live-streaming platform. *Acta Psychologica*, 250. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2024.104534>
- Jiang, G., Liu, F., Liu, W., Liu, S., Chen, Y., & Xu, D. (2021a). Effects of information quality on information adoption on social media review platforms: moderating role of perceived risk. *Data Science and Management*, 1(1), 13–22. <https://doi.org/10.1016/j.dsm.2021.02.004>
- Jiang, G., Liu, F., Liu, W., Liu, S., Chen, Y., & Xu, D. (2021b). Effects of information quality on information adoption on social media review platforms: moderating role of perceived risk. *Data Science and Management*, 1(1), 13–22. <https://doi.org/10.1016/j.dsm.2021.02.004>
- Kankhuni, Z., Ngwira, C., Sepula, M. B., & Kapute, F. (2023). Modelling the relationship between higher education service quality, student engagement, attachment, satisfaction, and loyalty: a case of a Malawian public university. *Journal of Teaching in Travel and Tourism*, 23(2), 229–252.  
<https://doi.org/10.1080/15313220.2022.2128983>
- Kim, D. Y., & Kim, H. Y. (2021). Trust me, trust me not: A nuanced view of influencer marketing on social media. *Journal of Business Research*, 134, 223–232. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.05.024>
- Kim, K. H., Ko, E., Kim, S. J., & Jiang, Q. (2021). Digital service innovation, customer engagement, and customer equity in AR marketing. *Journal of Global Scholars of Marketing Science: Bridging Asia and the World*, 31(3), 453–466. <https://doi.org/10.1080/21639159.2021.1923054>
- Kim, Y., Seok, J., & Roh, T. (2023). The linkage between quality of information systems and the impact of trust-based privacy on behavioral outcomes in unmanned convenience store: Moderating effect of gender and experience. *Technological Forecasting and Social Change*, 196.  
<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.122852>

- Kim, Y., Wang, Q., & Roh, T. (2021). Do information and service quality affect perceived privacy protection, satisfaction, and loyalty? Evidence from a Chinese O2O-based mobile shopping application. *Telematics and Informatics*, 56. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2020.101483>
- Kumar, P., & Utkarsh. (2023). Effects of in-store information quality and store credibility on consumer engagement in green retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 71. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103195>
- Kushwaha, A. K., Kumar, P., & Kar, A. K. (2021). What impacts customer experience for B2B enterprises on using AI-enabled chatbots? Insights from Big data analytics. *Industrial Marketing Management*, 98, 207–221. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2021.08.011>
- Li, W., & Xue, L. (2021). Analyzing the critical factors influencing post-use trust and its impact on Citizens' continuous-use intention of E-Government: Evidence from Chinese municipalities. *Sustainability (Switzerland)*, 13(14). <https://doi.org/10.3390/su13147698>
- Ma, G., & Ma, J. (2022). The Impact of Airport Facility Service Quality on Brand Experience and Passenger Satisfaction: Considering the Mediating Role of Brand Engagement. *Future Transportation*, 2(2), 501–521. <https://doi.org/10.3390/futuretransp2020028>
- Mark Travers. (2024, March 24). *A Psychologist Explains Why It's Possible To Fall In Love With AI*.
- Marsasi, E. G., Albari, A., & Muthohar, M. (2023). How Utilitarian Motivation and Trust Can Increase Intention to Use Based on Functional Attitude Theory. *International Journal of Professional Business Review*, 8(12), e04086. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i12.4086>
- Masri, N. W., You, J. J., Ruangkanjanases, A., & Chen, S. C. (2021). The effects of customer learning and shopping value on intention purchase and reuse in a digital market: The institutional trust–commitment perspective. *Sustainability (Switzerland)*, 13(8). <https://doi.org/10.3390/su13084318>
- Mattioli, J., Robic, P. O., & Jesson, E. (2022). Information Quality: The cornerstone for AI-based Industry 4.0. *Procedia Computer Science*, 201(C), 453–460. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2022.03.059>
- Matubatuba, R. (2024). *COMMITMENT AND TRUST: SHAPING GENZ'S LOYALTY IN NON-PROFIT BLOOD DONATION ORGANISATIONS*. <https://www.researchgate.net/publication/383915230>
- Mehmood, K., Kautish, P., & Shah, T. R. (2024). Embracing digital companions: Unveiling customer engagement with anthropomorphic AI service robots in



- cross-cultural context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 79. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103825>
- Mehrab Ashrafi, D., & Dovash, R. (n.d.). *Determinants of Fintech Service Continuance Behavior: Moderating Role of Transaction Security and Trust*. <https://www.researchgate.net/publication/366167878>
- Meilatinova, N. (2021). Social commerce: Factors affecting customer repurchase and word-of-mouth intentions. *International Journal of Information Management*, 57. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102300>
- Merlo, O., Eisingerich, A. B., & Hoyer, W. D. (2024a). Immunizing customers against negative brand-related information. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 52(1), 140–163. <https://doi.org/10.1007/s11747-023-00929-3>
- Merlo, O., Eisingerich, A. B., & Hoyer, W. D. (2024b). Immunizing customers against negative brand-related information. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 52(1), 140–163. <https://doi.org/10.1007/s11747-023-00929-3>
- Monferrer Tirado, D., Vidal-Meliá, L., Cardiff, J., & Quille, K. (2024). Vulnerable customers' perception of corporate social responsibility in the banking sector in a post-crisis context. *International Journal of Bank Marketing*, 42(6), 1148–1177. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2023-0162>
- Moriuchi, E., & Takahashi, I. (2023). An empirical study on repeat consumer's shopping satisfaction on C2C e-commerce in Japan: the role of value, trust and engagement. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(3), 560–581. <https://doi.org/10.1108/APJML-08-2021-0631>
- Mosallamy, D. El, & Metawie, M. (2022). The Impact of Internet Banking at Times of Pandemic; Customer Experience, Satisfaction, Trust, Loyalty, E-service Quality and Bank's Financial Performance; An Application on Egyptian Public Banks. *Journal of Business and Management Sciences*, 10(2), 70–79. <https://doi.org/10.12691/jbms-10-2-3>
- Mukherjee, A., & Nath, P. (2007). Role of electronic trust in online retailing: A re-examination of the commitment-trust theory. *European Journal of Marketing*, 41(9–10), 1173–1202. <https://doi.org/10.1108/03090560710773390>
- Nguyen, N. X., Tran, K., & Nguyen, T. A. (2021). Impact of service quality on in-patients' satisfaction, perceived value, and customer loyalty: A mixed-methods study from a developing country. *Patient Preference and Adherence*, 15, 2523–2538. <https://doi.org/10.2147/PPA.S333586>

- Odusanya, K., Aluko, O., & Lal, B. (2022). Building Consumers' Trust in Electronic Retail Platforms in the Sub-Saharan Context: an exploratory study on Drivers and Impact on Continuance Intention. *Information Systems Frontiers*, 24(2), 377–391. <https://doi.org/10.1007/s10796-020-10043-2>
- Olsson, J., Hellström, D., & Vakulenko, Y. (2023). Customer experience dimensions in last-mile delivery: an empirical study on unattended home delivery. *International Journal of Physical Distribution and Logistics Management*, 53(2), 184–205. <https://doi.org/10.1108/IJPDLM-12-2021-0517>
- Onofrei, G., Filieri, R., & Kennedy, L. (2022). Social media interactions, purchase intention, and behavioural engagement: The mediating role of source and content factors. *Journal of Business Research*, 142, 100–112. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.12.031>
- Oreste Pollicino, G. D. G. (2023, April 20). *ChatGPT: lessons learned from Italy's temporary ban of the AI chatbot*.
- Pahi, M. H., Abdul-Majid, A. H., Fahd, S., Gilal, A. R., Talpur, B. A., Waqas, A., & Anwar, T. (2022). Leadership Style and Employees' Commitment to Service Quality: An Analysis of the Mediation Pathway via Knowledge Sharing. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.926779>
- Panigrahi, R., Srivastava, P. R., & Panigrahi, P. K. (2021). Effectiveness of e-learning: the mediating role of student engagement on perceived learning effectiveness. *Information Technology and People*, 34(7), 1840–1862. <https://doi.org/10.1108/ITP-07-2019-0380>
- Peña-García, N., Losada-Otálora, M., Auza, D. P., & Cruz, M. P. (2024). Reviews, trust, and customer experience in online marketplaces: the case of Mercado Libre Colombia. *Frontiers in Communication*, 9. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2024.1460321>
- Prentice, C., & Nguyen, M. (2021). Robotic service quality – Scale development and validation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102661>
- Qalati, S. A., Vela, E. G., Li, W., Dakhan, S. A., Hong Thuy, T. T., & Merani, S. H. (2021). Effects of perceived service quality, website quality, and reputation on purchase intention: The mediating and moderating roles of trust and perceived risk in online shopping. *Cogent Business and Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1869363>

- Qin, Y., Omar, B., & Musetti, A. (2022). The addiction behavior of short-form video app TikTok: The information quality and system quality perspective. *Frontiers in Psychology, 13*. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.932805>
- Rahi, S., Khan, M. M., & Alghizzawi, M. (2021). Factors influencing the adoption of telemedicine health services during COVID-19 pandemic crisis: an integrative research model. *Enterprise Information Systems, 15*(6), 769–793. <https://doi.org/10.1080/17517575.2020.1850872>
- Rahman, S. M., Carlson, J., Gudergan, S. P., Wetzels, M., & Grewal, D. (2022). Perceived Omnichannel Customer Experience (OCX): Concept, measurement, and impact. *Journal of Retailing, 98*(4), 611–632. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2022.03.003>
- Rather, R. A., & Hollebeek, L. D. (2021). Customers' service-related engagement, experience, and behavioral intent: Moderating role of age. *Journal of Retailing and Consumer Services, 60*. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102453>
- Rather, R. A., Hollebeek, L. D., & Rasoolimanesh, S. M. (2022a). First-Time versus Repeat Tourism Customer Engagement, Experience, and Value Cocreation: An Empirical Investigation. *Journal of Travel Research, 61*(3), 549–564. <https://doi.org/10.1177/0047287521997572>
- Rather, R. A., Hollebeek, L. D., & Rasoolimanesh, S. M. (2022b). First-Time versus Repeat Tourism Customer Engagement, Experience, and Value Cocreation: An Empirical Investigation. *Journal of Travel Research, 61*(3), 549–564. <https://doi.org/10.1177/0047287521997572>
- Rizky, N. A., & Marsasi, G. (2024). The Role of Shopping Engagement and Customer Experience on Intention to Buy based on Technology Acceptance Model in Gen Z. *Gen Z. JDM (Jurnal Dinamika Manajemen), 15*(1), 175–191. <http://jdm.unnes.ac.id>
- Rizomyliotis, I., Kastanakis, M. N., Giovanis, A., Konstantoulaki, K., & Kostopoulos, I. (2022). “How mAy I help you today?” The use of AI chatbots in small family businesses and the moderating role of customer affective commitment. *Journal of Business Research, 153*, 329–340. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.08.035>
- Roy, S. K., Gruner, R. L., & Guo, J. (2022). Exploring customer experience, commitment, and engagement behaviours. *Journal of Strategic Marketing, 30*(1), 45–68. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2019.1642937>
- Senathirajah, A. R. bin S., Alainati, S., Haque, R., Ahmed, S., Khalil, M. I., & Chowdhury, B. (2024). Antecedents and Consequence of Trust - Commitment Towards Artificial Based Customer Experience. *UCJC*

- Business and Society Review*, 21(80), 696–777.  
<https://doi.org/10.3232/UBR.2024.V21.N1.16>
- Shahid, S., Islam, J. U., Malik, S., & Hasan, U. (2022a). Examining consumer experience in using m-banking apps: A study of its antecedents and outcomes. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65.  
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102870>
- Shahid, S., Islam, J. U., Malik, S., & Hasan, U. (2022b). Examining consumer experience in using m-banking apps: A study of its antecedents and outcomes. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65.  
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102870>
- Shahzad, A., Hassan, R., Aremu, A. Y., Hussain, A., & Lodhi, R. N. (2021). Effects of COVID-19 in E-learning on higher education institution students: the group comparison between male and female. *Quality and Quantity*, 55(3), 805–826. <https://doi.org/10.1007/s11135-020-01028-z>
- Shie, A. J., Huang, Y. F., Li, G. Y., Lyu, W. Y., Yang, M., Dai, Y. Y., Su, Z. H., & Wu, Y. J. (2022). Exploring the Relationship Between Hospital Service Quality, Patient Trust, and Loyalty From a Service Encounter Perspective in Elderly With Chronic Diseases. *Frontiers in Public Health*, 10.  
<https://doi.org/10.3389/fpubh.2022.876266>
- Shin, D. (2021). The effects of explainability and causability on perception, trust, and acceptance: Implications for explainable AI. *International Journal of Human Computer Studies*, 146. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2020.102551>
- Singh, J., Shukla, P., & Schlegelmilch, B. B. (2022a). Desire, need, and obligation: Examining commitment to luxury brands in emerging markets. *International Business Review*, 31(3).  
<https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2021.101947>
- Singh, J., Shukla, P., & Schlegelmilch, B. B. (2022b). Desire, need, and obligation: Examining commitment to luxury brands in emerging markets. *International Business Review*, 31(3).  
<https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2021.101947>
- Sirimongkol, T. (2022). The effects of restaurant service quality on revisit intention in pandemic conditions: an empirical study from Khonkaen, Thailand. *Journal of Foodservice Business Research*, 25(2), 233–251.  
<https://doi.org/10.1080/15378020.2021.1941560>
- Srivastava, S., & Singh, B. (2024a). MAC in India: a rocky road or smooth ride. *Vilakshan - XIMB Journal of Management*, 21(1), 105–113.  
<https://doi.org/10.1108/xjm-07-2023-0155>

- Srivastava, S., & Singh, B. (2024b). MAC in India: a rocky road or smooth ride. *Vilakshan - XIMB Journal of Management*, 21(1), 105–113. <https://doi.org/10.1108/xjm-07-2023-0155>
- Sumi, R. S., & Kabir, G. (2021). Satisfaction of e-learners with electronic learning service quality using the servqual model. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(4). <https://doi.org/10.3390/joitmc7040227>
- Talha, M., Tahir, Z., & Mehroush, I. (2023). Enhancing customer engagement through source appearance and self-influencer congruence in mobile advertising. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*. <https://doi.org/10.1108/SJME-03-2023-0073>
- Thuy, D. L. T., Thi, U. N., & Do, B. (2023). The Drivers of Trust and Individual Performance: Evidence from Young Vietnamese Mobile Banking Users. *Journal of Educational and Social Research*, 13(2), 237–250. <https://doi.org/10.36941/jesr-2023-0047>
- Trawnih, A., Al-Masaeed, S., Alsoud, M., & Alkufahy, A. M. (2022). Understanding artificial intelligence experience: A customer perspective. *International Journal of Data and Network Science*, 6(4), 1471–1484. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.5.004>
- Tulcanaza-Prieto, A. B., Cortez-Ordoñez, A., & Lee, C. W. (2023). Influence of Customer Perception Factors on AI-Enabled Customer Experience in the Ecuadorian Banking Environment. *Sustainability (Switzerland)*, 15(16). <https://doi.org/10.3390/su151612441>
- Uma Sekaran & Roger Bougie. (2020). *An easy way to help students learn, collaborate, and grow*. [www.wileypluslearningspace.com](http://www.wileypluslearningspace.com)
- Uzman Saleem, S. yi, M. B. I. T. S. Capus. neanu, Tanveer, Y., & Topor, D. I. (n.d.). *The impact of website quality on customer satisfaction and eWOM in online purchase intention: The moderating role of gender in risk-taking*.
- Vo, N. T., Hung, V. V., Tuckova, Z., Pham, N. T., & Nguyen, L. H. L. (2022). Guest Online Review: An Extraordinary Focus on Hotel Users' Satisfaction, Engagement, and Loyalty. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 23(4), 913–944. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2021.1920550>
- Wang, M., & Choi, J. (2022). How Web Content Types Improve Consumer Engagement through Scarcity and Interactivity of Mobile Commerce? *Sustainability (Switzerland)*, 14(9). <https://doi.org/10.3390/su14094898>
- Wang, X., Tajvidi, M., Lin, X., & Hajli, N. (2020). Towards an Ethical and Trustworthy Social Commerce Community for Brand Value Co-creation: A

- trust-Commitment Perspective. *Journal of Business Ethics*, 167(1), 137–152.  
<https://doi.org/10.1007/s10551-019-04182-z>
- Watthanaklang, D., Jomnonkwao, S., Champahom, T., & Wisutwattanasak, P. (2024). Exploring accessibility and service quality perceptions on local public transportation in Thailand. *Case Studies on Transport Policy*, 15.  
<https://doi.org/10.1016/j.cstp.2023.101144>
- Wetzels, R. W. H., Klaus, P. “Phil,” & Wetzels, M. (2023). There is a secret to success: Linking customer experience management practices to profitability. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 73.  
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103338>
- Wilson, C. (2022). Public engagement and AI: A values analysis of national strategies. *Government Information Quarterly*, 39(1).  
<https://doi.org/10.1016/j.giq.2021.101652>
- Winell, E., Nilsson, J., & Lundberg, E. (2023). Customer engagement behaviors on physical and virtual engagement platforms. *Journal of Services Marketing*, 37(10), 35–50. <https://doi.org/10.1108/JSM-03-2023-0084>
- Wistedt, U. (2024). Consumer purchase intention toward POI-retailers in cross-border E-commerce: An integration of technology acceptance model and commitment-trust theory. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 81.  
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.104015>
- Xu, J. (2022). Service Trust and Customer Loyalty in China’s Hotel Services: The Causal Role of Commitment. *Sustainability (Switzerland)*, 14(13).  
<https://doi.org/10.3390/su14138213>
- Yingfei, Y., Mengze, Z., & Ki-Hyung, B. (2022). The Nexus of Service Quality, Customer Experience, and Customer Commitment: The Neglected Mediating Role of Corporate Image. *Frontiers in Psychology*, 13.  
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.917284>
- You, Y., Hu, Y., Yang, W., & Cao, S. (2022). Research on the Influence Path of Online Consumers’ Purchase Decision Based on Commitment and Trust Theory. *Frontiers in Psychology*, 13.  
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.916465>
- ZAID, S., & PATWAYATI, P. (2021). Impact of Customer Experience and Customer Engagement on Satisfaction and Loyalty: A Case Study in Indonesia. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), 983–992. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no4.0983>
- Zheng, R., Li, Z., & Na, S. (2022). How customer engagement in the live-streaming affects purchase intention and customer acquisition, E-tailer’s

perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68.  
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103015>

Zhou, X., Cai, Z., Tan, K. H., Zhang, L., Du, J., & Song, M. (2021).  
Technological innovation and structural change for economic development in  
China as an emerging market. *Technological Forecasting and Social  
Change*, 167. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.120671>

## LAMPIRAN

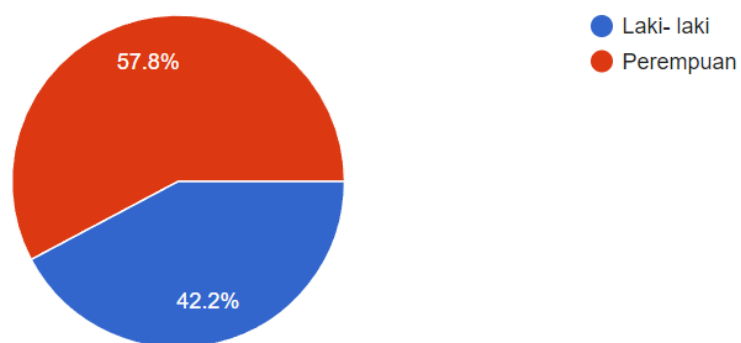
### Lampiran 1. Mini Riset

Peneliti melakukan mini riset untuk mendukung subjek dan objek yang dipilih melalui penyebaran kuesioner. Sebanyak 90 responden telah mengisi kuesioner yang dibagikan oleh peneliti dengan rangkuman sebagai berikut:

#### Hasil Mini Riset Jenis Kelamin

##### 1. Jenis Kelamin

90 responses



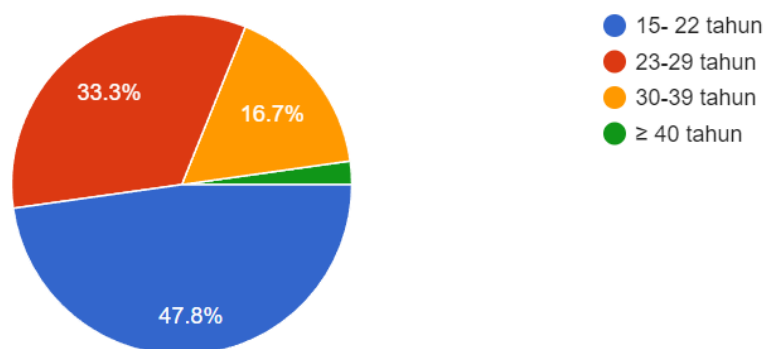
Gambar diatas menunjukkan sebanyak 90 reponden telah menjawab kuesioner mengenai pilihan penggunaan Chatbot. Hasil menunjukkan bahwa sebanyak 38 responden atau 42,2% berjenis kelamin laki-laki dan sebanyak 52 responden atau 57,8% berjenis kelamin perempuan. Hasil menunjukkan bahwa terdapat sedikit selisih yaitu sebesar 15,6% responden didominasi berjenis kelamin perempuan. Hal ini menunjukkan hasil bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan antara laki-laki dan perempuan. Kesimpulan yang dapat ditarik bahwa layanan AI Chatbot seringkali digunakan oleh semua jenis kelamin.



## Hasil Mini Riset Usia Responden

### 2. Usia

90 responses

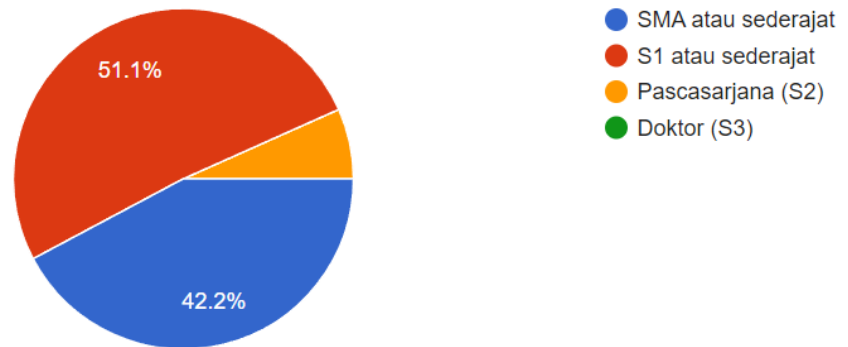


Gambar diatas menunjukkan sebanyak 90 responden telah melakukan pengisian pada kuesioner ini. Hasil menunjukkan sebanyak 43 responden atau 47,8% berada pada rentang usia 15-22 tahun. Sebanyak 30 responden atau 33,3% berada pada rentang usia 23-29 tahun. Sebanyak 25 responden atau 28,4% berada pada rentang usia 23-29 tahun. Sebanyak 15 responden atau 16,7% berada pada rentang usia 30-39 tahun. Sebanyak 2 responden atau 2,2% berada pada usia lebih dari 40 tahun. Hal tersebut menunjukkan bahwa adanya gap usia antara generasi Y dan Z dengan generasi X. Berdasarkan hasil tersebut usia responden pada penelitian ini riset ini didominasi oleh generasi Y dan Z, dimana hal ini menunjukkan generasi Y dan Z merupakan pengguna Chatbot untuk mencari informasi.

### Hasil Mini Riset Pendidikan Terakhir

#### 3. Pendidikan Terakhir

90 responses

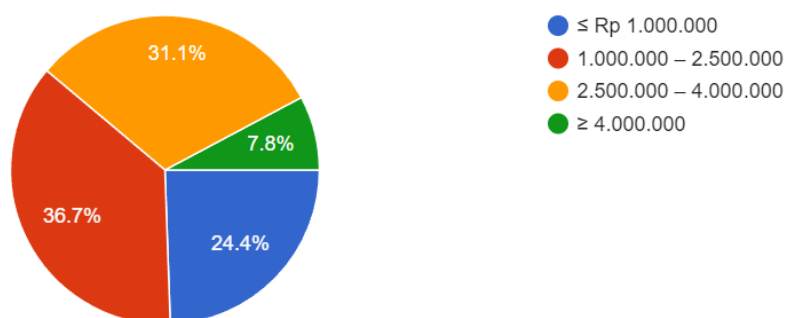


Gambar hasil ini riset diatas menunjukkan pendidikan terakhir responden. Sebanyak 38 responden atau 42,2% memiliki latar pendidikan terakhir SMA atau sederajat. Sebanyak 46 responden atau 51,1% memiliki pendidikan terakhir S1 atau sederajat. Responden yang memiliki latar pendidikan Pascasarjana (S2) sebanyak 6 responden atau 6,7%. Hasil dapat disimpulkan bahwa pengguna layanan Chatbot sering digunakan oleh responden yang berlatar pendidikan SMA atau sederajat dan S1 atau sederajat.

### Hasil Mini Riset Penghasilan/Pendapatan Per Bulan

#### 4. Penghasilan / Pendapatan Per Bulan

90 responses

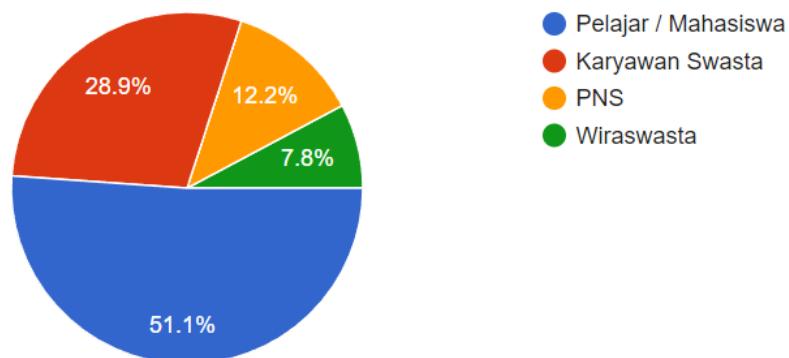


Gambar diatas menunjukkan hasil mini riset tentang penghasilan/pendapatan per bulannya. Hasil menunjukkan sebanyak 33 responden atau 36,7% memiliki penghasilan perbulan kisaran Rp 1.000.000 – Rp 2.500.000. Sebanyak 28 responden atau 31,1% memiliki penghasilan berkisar Rp 2.500.000 – Rp 4.000.000. Sebanyak 22 responden atau 24,4% memiliki penghasilan kurang dari Rp 1.000.000. Sebanyak 7 responden atau 7,8% memiliki penghasilan sebesar lebih dari Rp 4.000.000. Hal tersebut dapat disimpulkan jika Chatbot tidak dipengaruhi oleh jumlah pendapatan dan dapat digunakan oleh semua tingkat besaran pendapatan.

### Hasil Mini Riset Pekerjaan

#### 5. Pekerjaan

90 responses



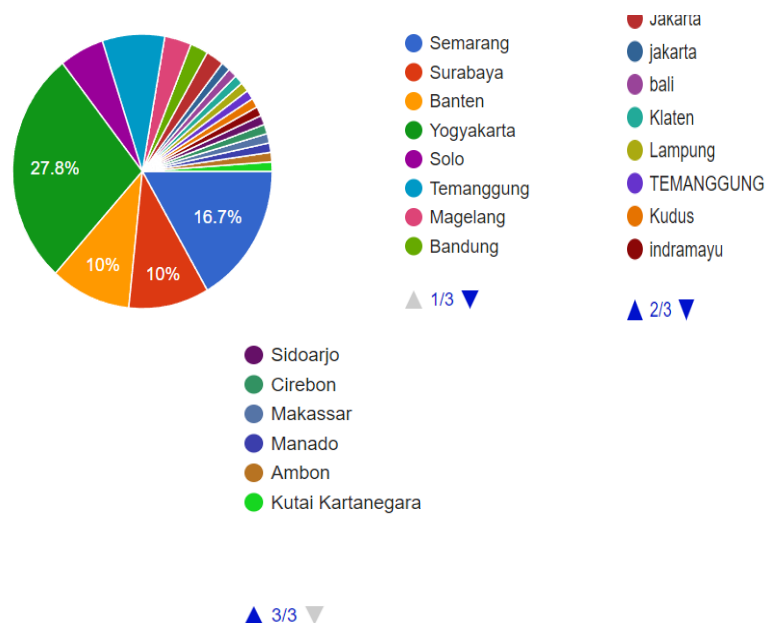
Gambar diatas memperlihatkan hasil mini riset mengenai pekerjaan responden. Hasil mini riset tentang pekerjaan menunjukkan sebanyak 46 responden atau 51,1% sebagai pelajar/mahasiswa. Responden dengan pekerjaan karyawan swasta sebanyak 26 responden atau 28,9%. Sebanyak 11 responden atau 12,2% bekerja sebagai PNS dan sebanyak 7 responden atau 7,8% bekerja sebagai

wiraswasta. Data pekerjaan responden pada mini riset ini didominasi oleh pelajar/mahasiswa. Hal tersebut dapat disimpulkan Chatbot digunakan oleh semua lapisan pekerjaan dan lebih sering digunakan pelajar/mahasiswa dalam mencari informasi.

### Hasil Mini Riset Asal Responden (Domisili)

#### 6. Dari Mana Anda Berasal

90 responses



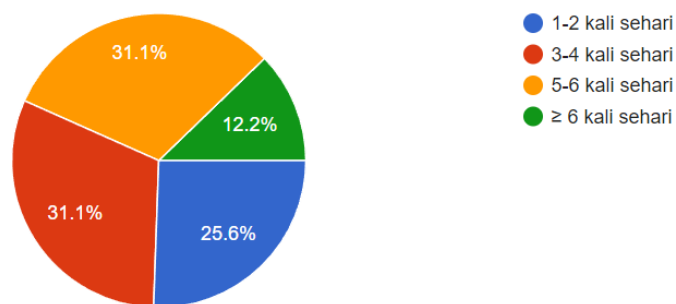
Gambar diatas menunjukkan hasil mini riset asal atau domisili responden. Sebanyak 25 responden atau 27,8% responden berdomisili Yogyakarta. Sebanyak 15 responden atau 16,7% berdomisili Semarang. Sebanyak 9 responden atau 10% berasal dari Surabaya dan 9 responden berasal dari Banten. Sebanyak 7 responden atau 7,8% berasal dari Temanggung dan 5 responden atau 5,6% berasal dari Solo. Hasil mini riset menunjukkan bahwa daerah responden terbanyak berasal dari Yogyakarta, Semarang, Surabaya, Banten, Temanggung, dan Solo. Beberapa

responden juga berasal dari berbagai daerah lainnya seperti Jakarta, Magelang, Bandung, Kudus, Ambon, Indramayu, Sidoarjo, Klaten, Cirebon, Kutai Kartanegara, Makassar, Lampung, Bali, dan Manado.

### Hasil Mini Riset Frekuensi Mengakses Chatbot dalam Sehari

#### 7. Seberapa sering Anda mengakses *Chatbot* dalam sehari

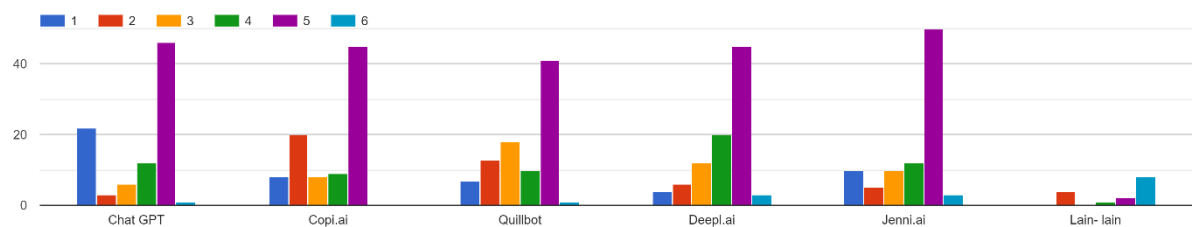
90 responses



Pada gambar diatas menunjukkan hasil mini riset frekuensi mengakses Chatbot dalam sehari. Hasil menunjukkan sebanyak 23 responden atau 25,6% mengakses Chatbot 1-2 kali sehari. Sebanyak 28 responden atau 31,1% mengakses Chatbot 3-4 kali sehari. Sebanyak 28 responden atau 31,1% mengakses Chatbot 5-6 kali sehari dan sebanyak 11 responden mengakses Chatbot lebih dari 6 kali sehari. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa setiap hari responden mengakses Chatbot untuk mencari informasi tertentu. Penggunaan era sekarang Chatbot sering dibutuhkan untuk mempermudah pekerjaan.

### Hasil Mini Riset Peringkat Chatbot yang Dipilih Responden

8. Apa jenis Chatbot yang sering Anda gunakan ? Beri urutan dari 1-6 \* Jangan ada pilihan layanan Chatbot dengan rangking yang sama \* \*Satu rangking untuk 1 layanan Chatbot \*

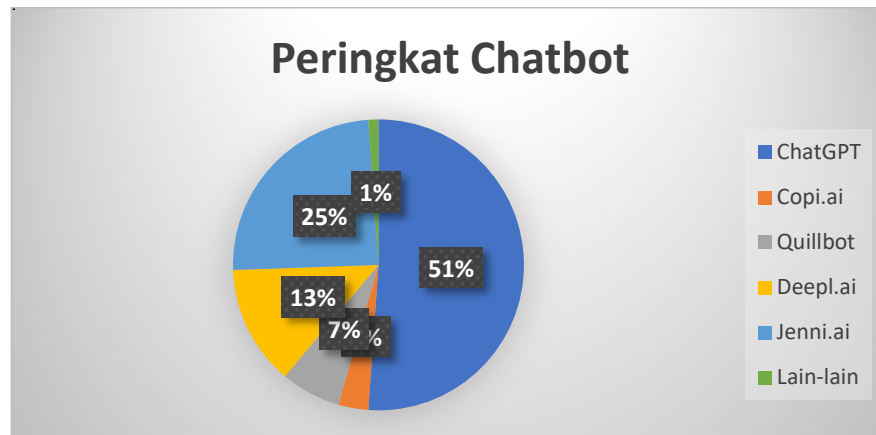


**Tabel Mini Riset Peringkat Jenis Chatbot Pilihan Responden**

| No    | Jenis Chatbot | R1 | R2 | R3 | R4 | R5 | R6 |
|-------|---------------|----|----|----|----|----|----|
| 1     | ChatGPT       | 46 | 8  | 7  | 4  | 10 | 19 |
| 2     | Copi.ai       | 3  | 20 | 13 | 6  | 5  | 10 |
| 3     | Quillbot      | 6  | 8  | 18 | 12 | 10 | 8  |
| 4     | Deepl.ai      | 12 | 9  | 10 | 20 | 12 | 14 |
| 5     | Jenni.ai      | 22 | 44 | 41 | 45 | 50 | 31 |
| 6     | Lain-lain     | 1  | 1  | 1  | 3  | 3  | 8  |
| Total |               | 90 | 90 | 90 | 90 | 90 | 90 |

Pada gambar dan tabel diatas menunjukkan hasil pemeringkatan Chatbot yang dipilih oleh responden. Sebanyak 46 responden memposisikan ChatGPT sebagai peringkat pertama. Diikuti urutan kedua yaitu Jenni.ai dengan 22 responden. Sebanyak 12 responden memiliki Deepl.ai sebagai peringkat ketiga. Pada opsi lain-lain responden menuliskan jawabn sendiri. Hasil mini riset menunjukkan bahwa ChatGPT menjadi AI pilihan pertama. Terdapat gap yang cukup besar antara peringkat Chatbot Chatgpt dengan jenis Chatbot yang lain.

### Hasil Mini Riset Rangking Pilihan Chatbot

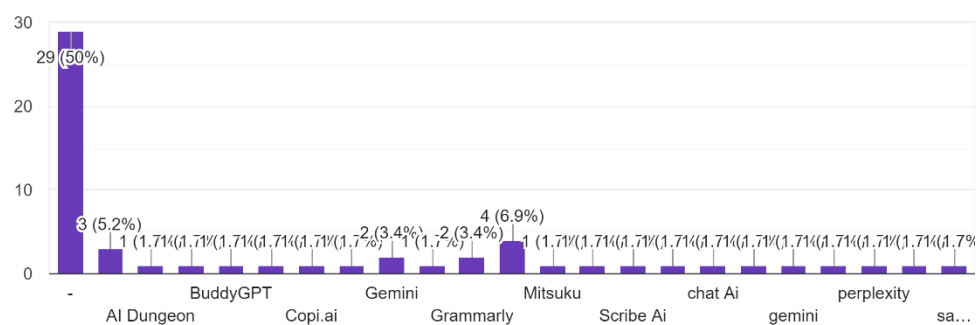


Gambar diatas menunjukkan hasil perbandingan Chatbot yang telah dipilih responden. Pada mini riset ini mendapat hasil sebanyak 46 responden atau 51% memilih ChatGPT sebagai Chatbot pilihan pertama. Sebanyak 1 responden atau sebesar 1% menjawab pada pilihan opsi lain-lain. Hal ini dapat disimpulkan bahwa ChatGPT menjadi Chatbot pilihan utama yang paling banyak dipilih oleh responden dan diikuti oleh Jenni.ai, DeepL.ai, Quillbot, dan Copy.ai.

### Hasil Mini Riset Chatbot Pilihan Lain Responden

9. Jika Anda memilih layanan Chatbot (ChatGPT) selain yang disebutkan diatas, mohon untuk menulis layanan Chatbot tersebut?

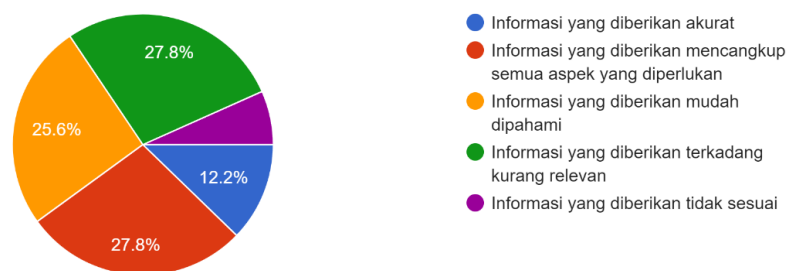
58 responses



Pada gambar diatas menunjukkan mengenai Chatbot pilihan lain responden. Hasil menunjukkan sebanyak 29 responden atau 50% mayoritas tidak memberikan jwaban pilihan Chatbot. Berdasarkan isian sendiri terdapat beberapa macam pilihan seperti Bing AI, Gemini.ai, Scribe AI, dan Perplexity sebagai Chatbot pilihan lain responden.

### Hasil Mini Riset Efektivitas Kualitas Informasi yang Didapat dari Chatbot

10. Apakah Anda menilai efektivitas kualitas informasi yang didapat dari Chatbot (ChatGPT)?  
90 responses



Gambar diatas memperlihatkan hasil penilaian responden mengenai efektivitas kualitas informasi yang didapat dari Chatbot. Sebanyak 25 responden atau 27,8% menyatakan bahwa informasi yang diberikan mencakup semua aspek yang diperlukan. Sebanyak 25 responden atau 27,8% menyatakan bahwa informasi yang diberikan terkadang kurang relevan. Sebanyak 23 responden atau 25,6% menyatakan bahwa informasi yang diberikan mudah dipahami dan sebanyak 11 responden atau 12,2% menyatakan informasi yang diberikan akurat. Hasil tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa Chatbot telah mampu memberikan informasi yang dibutuhkan telah yang mencakup beberapa aspek yang dibutuhkan responden. Informasi yang diberikan cukup akurat dan relevan.



### Hasil Mini Riset Kemudahan Menggunakan Layanan Chatbot

11. Apakah Anda merasa mudah menggunakan layanan Chatbot (ChatGPT)?

90 responses



Pada gambar diatas menunjukkan hasil mini riset mengenai kemudahan menggunakan layanan Chatbot. Hasil menunjukkan sebanyak 29 responden atau 32,2% menyatakan bahwa responden menggunakan Chatbot dengan cepat dan mudah. Sebanyak 21 responden atau 23,3% menyatakan bahwa responden menggunakan Chatbot dengan relative mudah dan sebanyak 13 responden atau 14,4% menyatakan bahwa menggunakan Chatbot cukup mudah. Terdapat 10 responden atau 11,1% menyatakan jika merasa kesulitan dalam menggunakan Chatbot.

### Hasil Mini Riset Kesulitan untuk Beralih dari *Chatbot* yang Digunakan

12. Apakah Anda merasa sulit untuk beralih dari Chatbot (ChatGPT) yang digunakan

90 responses



Gambar diatas memperlihatkan tingkat kesulitan untuk beralih dari *Chatbot* yang digunakan. Hasil menunjukkan sebanyak 31 responden atau 34,4% menyatakan bahwa responden merasa nyaman tapi dapat mencoba Chatbot lain. Sebanyak 14 responden atau 15,6% menyatakan bahwa sudah terbiasa dengan kemudahan yang ditawarkan dan sebanyak 14 responden atau 15,6% menyatakan bahwa responden sudah terbiasa menggunakan fitur-fitur Chatbot yang digunakan. Sebanyak 18 responden atau 20% menyatakan jika responden dapat kapan saja beralih ke Chatbot lain tanpa kesulitan sama sekali. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa responden dapat merasa nyaman dengan Chatbot yang dipilih namun ada peluang untuk beralih Chatbot lain.

### Hasil Mini Riset Keandalan *Chatbot* yang Digunakan

13. Apakah Anda merasa Chatbot (ChatGPT) yang gunakan dapat diandalkan?

90 responses



Gambar diatas menunjukkan hasil mini riset mengenai keandalan Chatbot yang digunakan sebanyak 29 atau 32,2% menyatakan bahwa responden mendapatkan informasi yang sesuai dengan harapan. Sebanyak 15 responden atau 16,7% menyatakan bahwa responden selalu mendapatkan informasi yang akurat dan dapat diandalkan. Sebanyak 25 responden atau 27,8% menyatakan bahwa

melakukan pengecekan ulang jawaban dari Chatbot. Hasil dapat disimpulkan bahwa informasi yang diberikan oleh Chatbot dinilai sesuai dengan harapan, akurat, dapat diandalkan, konsisten, dan relevan.

### Hasil Mini Riset Berencana untuk Terus Menggunakan *Chatbot* di Masa Mendatang

14. Apakah Anda berencana untuk terus menggunakan Chatbot (ChatGPT) ini secara berkala di masa mendatang?

90 responses

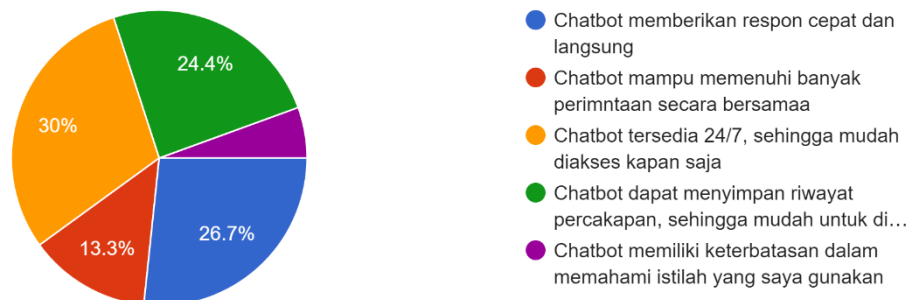


Gambar diatas memperlihatkan hasil mini riset mengenai penggunaan Chatbot di masa mendatang. Sebanyak 24 responden atau 26,7% menyatakan bahwa berniat untuk terus menggunakan, tergantung pada kebutuhan. Sebanyak 18 responden atau 20% menyatakan sangat berencana untuk menggunakan Chatbot secara berkala dan sebanyak 16 responden atau 17,8% menyatakan akan terus menggunakan Chatbot secara rutin. Sebanyak 12 responden menyatakan belum tahu apakah akan kembali menggunakan Chatbot. Hal ini dapat disimpulkan bahwa responden memiliki niat untuk terus menggunakan Chatbot di masa depan secara berkala dan rutin.

### Hasil Mini Riset Memilih *Chatbot* Sebagai Pilihan yang Mudah Diingat untuk Mendapatkan Informasi

15. Apakah memilih Chatbot (ChatGPT) menjadi pilihan yang mudah diingat untuk mendapatkan informasi bagi Anda?

90 responses



Gambar diatas menunjukkan hasil mini riset mengenai pemilihan Chatbot sebagai pilihan yang mudah diingat untuk mendapatkan informasi. Hasil menunjukkan sebanyak 27 responden atau 30% menyatakan bahwa Chatbot tersedia 24/7 sehingga mudah diakses kapan saja. Sebanyak 12 responden atau 13,3% menyatakan bahwa Chatbot mampu memberikan banyak permintaan secara bersamaan dan sebanyak 24 responden atau 26,7% menyatakan bahwa Chatbot memberikan respon cepat dan langsung. Sebanyak 5 responden atau 5,6% mengatakan jika Chatbot memiliki keterbatasan dalam memahami istilah digunakan ketika ingin melakukan pencarian. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa layanan chatbot menjadi pilihan yang mudah untuk mendapatkan informasi karena chatbot tersedia 24/7, sehingga mudah diakses kapan saja. Chatbot mampu memenuhi banyak permintaan secara bersama serta memberikan respon cepat dan langsung.

Lampiran 2. Lembar Kuesioner Penelitian Utama

LEMBAR KUESIONER PENELITIAN UTAMA

Hal : Pengisian Kuesioner

Kepada Yth

Bapak/Ibu/ Saudara/I

*Assalamu 'alaikum Wr.Wb*

Dengan Hormat,

Perkenalkan, saya Sherly Indira Andaresti (21311587) mahasiswa Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia (UII). Saat ini saya sedang melakukan penelitian dengan judul “ *Trust dan Engagement untuk Meningkatkan Customer Experience melalui The Trust Commitment Theory dalam Konsumen Industri Chatbot Generasi Y dan Z* ”. Dalam penelitian ini saya menyusun kuesioner untuk menunjang kebutuhan penelitian tersebut.

Saya mohon ketersediaan Bapak/Ibu/Saudara/I untuk meluangkan waktu dan berpartisipasi mengisi kuesioner ini dengan sejujur-jujurnya. Kebenaran dan kelengkapan jawaban akan sangat membantu penelitian ini. Seluruh informasi pada penelitian ini bersifat pribadi dan dijamin kerahasiaannya untuk kepentingan penelitian. Atas perhatian, ketersediaan dan kerjasama Bapak/Ibu/Saudara/I, saya ucapkan terima kasih.

*Wassalamu 'alaikum Wr.Wb*

Hormat Saya,

Sherly Indira Andaresti

## PERTANYAAN SARINGAN (SCREENING QUESTIONS )

Pertanyaan ini bertujuan untuk penyaringan kriteria responden penelitian Bapak/Ibu/Saudara/I diminta untuk memberi tanda **silang (X)** pada jawaban yang sesuai.

### 1. Apakah Bapak/Ibu/Saudara/I berdomisili di wilayah ini?

( Semarang, Surabaya, Banten, Yogyakarta, Solo )

☐ Ya    ☐ Tidak

\*Jika Bapak/Ibu/Saudara/i menjawab Ya, silahkan lanjut ke pertanyaan berikutnya. Jika Bapak/Ibu/Saudara/I menjawab Tidak, silahkan berhenti disini. Terima Kasih

### 2. Apakah Bapak/Ibu/Saudara/I berusia antara 15 – 50 tahun?

☐ Ya    ☐ Tidak

\*Jika Bapak/Ibu/Saudara/i menjawab Ya, silahkan lanjut ke pertanyaan berikutnya. Jika Bapak/Ibu/Saudara/I menjawab Tidak, silahkan berhenti disini. Terima Kasih

### 3. Apakah Bapak/Ibu/Saudara/I setiap hari menggunakan layanan *chatbot* ?

☐ Ya    ☐ Tidak

\*Jika Bapak/Ibu/Saudara/i menjawab Ya, silahkan lanjut ke pertanyaan berikutnya. Jika Bapak/Ibu/Saudara/I menjawab Tidak, silahkan berhenti disini. Terima Kasih

### 4. Apakah Bapak/Ibu/Saudara/I menggunakan layanan *chatbot* ?

☐ Ya    ☐ Tidak

\*Jika Bapak/Ibu/Saudara/i menjawab Ya, silahkan lanjut ke pertanyaan berikutnya. Jika Bapak/Ibu/Saudara/I menjawab Tidak, silahkan berhenti disini. Terima Kasih

**5. Layanan *chatbot* apa yang Bapak/Ibu/Saudara/I gunakan?**

☐ ChatGPT    ☐ Jenni.ai    ☐ Deepl.ai    ☐ Lain- lain....

\*Jika Bapak/Ibu/Saudara/i menjawab Ya, silahkan lanjut ke pertanyaan berikutnya. Jika Bapak/Ibu/Saudara/I menjawab Tidak, silahkan berhenti disini. Terima Kasih

**6. Berapa kali Bapak/Ibu/Saudara/I menggunakan layanan *chatbot* dalam dalam satu minggu ?**

☐ 1 – 2 Kali    ☐ 3 – 4 Kali    ☐ 5-6 Kali

\*Jika Bapak/Ibu/Saudara/i menjawab Ya, silahkan lanjut ke pertanyaan berikutnya. Jika Bapak/Ibu/Saudara/I menjawab Tidak, silahkan berhenti disini. Terima Kasih

**A. Identitas Responden**

Pertanyaan berikut berkenaan dengan jati diri Bapak/Ibu/Saudara/I. pilihlah jawaban tersebut dengan memberi tanda **silang (X)** pada nomor yang dianggap paling sesuai.

**1. Nama**

|  |
|--|
|  |
|--|

## 2. Domisili Berdasarkan Kabupaten/Kota

|   |               |
|---|---------------|
| 1 | Semarang      |
| 2 | Surabaya      |
| 3 | Banten        |
| 4 | Yogyakarta    |
| 5 | Solo          |
| 6 | Lain- lain... |

## B. Data Demografi

Pertanyaan berikut berkenaan dengan latar belakang Bapak/Ibu/Saudara/I.

Pilihlah jawaban tersebut dengan memberi tanda **silang (X)** pada nomor yang dianggap paling sesuai.

### 1. Jenis Kelamin

|   |            |
|---|------------|
| 1 | Laki- laku |
| 2 | Perempuan  |

### 2. Usia

|   |         |
|---|---------|
| 1 | 15 – 20 |
| 2 | 21 – 25 |
| 3 | 26 – 30 |



|   |           |
|---|-----------|
| 4 | 31-40     |
| 5 | 41-50     |
| 6 | $\geq 51$ |

### 3. Pendidikan Terakhir

|   |                    |
|---|--------------------|
| 1 | SMA atau sederajat |
| 2 | S1 atau sederajat  |
| 3 | Pascasarjana (S2)  |
| 4 | Doktor (S3)        |
| 5 | Lain- lain....     |

### 4. Pekerjaan

|   |                   |
|---|-------------------|
| 1 | Pelajar/Mahasiswa |
| 2 | Karyawan swasta   |
| 3 | PNS               |
| 4 | Wiraswasta        |
| 6 | Lain- lain....    |

### 5. Pendapatan/Uang Saku per Bulan

|   |                              |
|---|------------------------------|
| 1 | $\leq$ Rp 1.000.000          |
| 2 | Rp. 1000.000 – Rp. 2.500.000 |
| 3 | Rp. 2.500.000- Rp. 4.000.000 |
| 4 | $\geq$ 4.000.000             |

### C. Daftar Pertanyaan

**Instruksi:** Daftar pertanyaan berikut ini memiliki 5 alternatif jawaban.

Pilihlah salah satu jawaban yang menunjukkan referensi Bapak/Ibu/Saudara/I saat menggunakan layanan *chatbot* yang dipilih antara **Chat GPT, Jenni.ai, Deepl.ai, Lain- lain....**

**Keterangan:**

STS = Sangat Tidak Setuju

N = Netral

SS = Sangat Setuju

TS = Tidak Setuju

S = Setuju

| BAGIAN 1 |                                                                                                      |     |    |   |   |    |
|----------|------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|----|---|---|----|
| No       | Kriteria                                                                                             | STS | ST | N | S | SS |
| 1        | Saya kesulitan menentukan <i>keyword</i> untuk mendapatkan informasi pada layanan <i>chatbot</i> ini |     |    |   |   |    |
| 2        | Saya memilih menggunakan layanan                                                                     |     |    |   |   |    |

|                  | <i>chatbot</i> ini karena membantu menghemat waktu                                                                                       |     |    |   |   |    |
|------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|----|---|---|----|
| 3                | Saya merasa dihargai saat berinteraksi dengan layanan <i>chatbot</i> ini karena memberikan jawaban yang lebih spesifik sesuai kebutuhan. |     |    |   |   |    |
| 4                | Saya merasa <i>chatbot</i> ini dapat memberikan pengalaman yang bermanfaat untuk meringankan beban tugas                                 |     |    |   |   |    |
| 5                | Saya tidak merasa aman saat menggunakan jawaban dari <i>chatbot</i> ini karena tidak menyediakan sumber yang jelas.                      |     |    |   |   |    |
| 6                | Saya percaya pada kemampuan <i>chatbot</i> ini untuk menyelesaikan tugas dalam format file yang besar                                    |     |    |   |   |    |
| 7                | Saya merasa <i>chatbot</i> ini memberikan informasi yang dibutuhkan dengan cukup detail.                                                 |     |    |   |   |    |
| <b>BAGIAN II</b> |                                                                                                                                          |     |    |   |   |    |
| No               | Kriteria                                                                                                                                 | STS | ST | N | S | SS |
| 8                | Saya merasa memiliki ikatan yang kuat dengan <i>chatbot</i> ini karena dapat menganalisis aktivitas riwayat pencarian informasi.         |     |    |   |   |    |
| 9                | Saya merasa <i>chatbot</i> ini tidak dapat memberikan jawaban konsisten yang bisa ditelusuri dan dibuktikan sesuai                       |     |    |   |   |    |

|    |                                                                                                                     |  |  |  |  |  |
|----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|--|
|    | harapan.                                                                                                            |  |  |  |  |  |
| 10 | Saya akan terus menggunakan <i>chatbot</i> ini dimasa mendatang karena kecanggihan dalam menganalisis banyak bahasa |  |  |  |  |  |
| 11 | Saya merasa fitur tampilan pada layanan <i>chatbot</i> ini mudah digunakan.                                         |  |  |  |  |  |
| 12 | Saya merasa jawaban yang diberikan <i>chatbot</i> ini lengkap dan akurat.                                           |  |  |  |  |  |
| 13 | Saya berpendapat <i>chatbot</i> ini tidak dapat memberikan informasi spesifik yang sesuai ekspektasi                |  |  |  |  |  |
| 14 | Saya khawatir <i>system chatbot</i> ini melebihi batas pemakaian untuk fasilitas tidak berbayar                     |  |  |  |  |  |

### BAGIAN III

| No | Kriteria                                                                                                              | STS | ST | N | S | SS |
|----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|----|---|---|----|
| 15 | Saya merasa kualitas layanan teknis <i>chatbot</i> ini memberikan solusi dengan cepat tanpa membutuhkan banyak waktu. |     |    |   |   |    |
| 16 | Saya merasa <i>chatbot</i> ini memberikan informasi yang dibutuhkan dengan cukup detail.                              |     |    |   |   |    |
| 17 | Saya tidak yakin <i>chatbot</i> ini memberikan informasi valid sehingga menurunkan minat untuk terus menggunakan.     |     |    |   |   |    |

|    |                                                                                                                                                |  |  |  |  |  |
|----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|--|
| 18 | Saya merasa tidak aman saat mengirimkan informasi sensitive pada <i>chatbot</i> karena tidak ada jaminan keamanan data.                        |  |  |  |  |  |
| 19 | Saya tidak yakin bahwa <i>chatbot</i> ini menjalankan perannya sebagai teknologi moderen yang dibutuhkan                                       |  |  |  |  |  |
| 20 | Saya sangat senang ketika menggunakan <i>chatbot</i> ini karena tidak membutuhkan banyak kuota.                                                |  |  |  |  |  |
| 21 | Saya akan merekomendasikan <i>chatbot</i> ini kepada teman/keluarga untuk mencari informasi secara cepat tanpa perlu mencari di banyak sumber. |  |  |  |  |  |

#### BAGIAN IV

| No | Kriteria                                                                                                                       | STS | ST | N | S | SS |
|----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|----|---|---|----|
| 22 | Saya nyaman saat berinteraksi dengan layanan <i>chatbot</i> ini karena memberikan respon instan tanpa menunggu lama.           |     |    |   |   |    |
| 23 | Saya percaya pada rekomendasi jawaban yang diberikan oleh layanan <i>chatbot</i> ini karena memiliki format jawaban konsisten. |     |    |   |   |    |
| 24 | Saya berpendapat <i>chatbot</i> ini selalu siap sedia memberikan bantuan yang dapat menarik perhatian dan emosional pengguna.  |     |    |   |   |    |

|    |                                                                                                                                |  |  |  |  |  |
|----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|--|
| 25 | Saya tidak menyukai <i>chatbot</i> ini karena merasa kesulitan untuk menyimpan riwayat pencarian.                              |  |  |  |  |  |
| 26 | Saya khawatir <i>chatbot</i> ini tidak segera menganggapi pertanyaan saat jaringan lemah                                       |  |  |  |  |  |
| 27 | Saya menganggap <i>chatbot</i> ini dapat memenuhi keinginan dengan memberikan jawaban sesuai konteks pertanyaan yang diajukan. |  |  |  |  |  |
| 28 | Saya merasa <i>chatbot</i> ini tidak dapat memberikan tanggapan terperinci terkait informasi yang dibutuhkan .                 |  |  |  |  |  |

#### BAGIAN V

| No | Kriteria                                                                                                                  | STS | ST | N | S | SS |
|----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|----|---|---|----|
| 29 | Saya memiliki ikatan emosional dengan layanan <i>chatbot</i> ini karena mampu memberikan respon sesuai kebutuhan pribadi. |     |    |   |   |    |
| 30 | Saya merasa <i>chatbot</i> ini memberikan kepastian dalam memberikan jawaban yang konsisten.                              |     |    |   |   |    |
| 31 | Saya percaya layanan <i>chatbot</i> ini memberikan saran yang positif.                                                    |     |    |   |   |    |
| 32 | Saya yakin pada kemampuan penyerapan informasi <i>chatbot</i> ini sehingga dapat memberikan jawaban benar dan akurat.     |     |    |   |   |    |
| 33 | Saya memilih <i>chatbot</i> ini karena                                                                                    |     |    |   |   |    |

|    |                                                                                                                                       |  |  |  |  |  |
|----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|--|
|    | kemampuannya memberikan tanggapan yang cepat secara <i>real time</i> .                                                                |  |  |  |  |  |
| 34 | Saya merasa pengalaman menggunakan <i>chatbot</i> ini tidak menarik karena kemampuannya tidak berbeda dengan mesin pencarian lainnya. |  |  |  |  |  |
| 35 | Saya merasa dalam berinteraksi dengan <i>chatbot</i> ini sistemnya bekerja dengan baik tanpa hambatan.                                |  |  |  |  |  |

#### BAGIAN VI

| No | Kriteria                                                                                                                                              | STS | ST | N | S | SS |
|----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|----|---|---|----|
| 36 | Saya mendapatkan pengalaman yang unik saat melakukan percakapan dengan <i>chatbot</i> ini karena menggunakan bahasa manusia( <i>human language</i> ). |     |    |   |   |    |
| 37 | Saya tidak nyaman dengan layanan <i>chatbot</i> ini yang tidak mampu menangani berbagai topik secara akurat.                                          |     |    |   |   |    |
| 38 | Saya berpendapat <i>chatbot</i> ini bisa diandalkan karena dapat digunakan kapan dan dimana saja.                                                     |     |    |   |   |    |
| 39 | Saya berpendapat <i>chatbot</i> ini dapat diandalkan dalam membantu menyelesaikan banyak tugas dengan cepat.                                          |     |    |   |   |    |
| 40 | Saya tidak merasakan hubungan emosional yang positif saat <i>chatbot</i> ini karena tidak mampu memberikan solusi                                     |     |    |   |   |    |

|    |                                                                                                                  |  |  |  |  |  |
|----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|--|
|    | pada masalah yang ada.                                                                                           |  |  |  |  |  |
| 41 | Saya khawatir <i>chatbot</i> ini memberikan informasi tidak sempurna karena halusinasi jawaban.                  |  |  |  |  |  |
| 42 | Saya merasakan hubungan kuat dengan <i>chatbot</i> ini saat memberikan dukungan emosional ketika muncul masalah. |  |  |  |  |  |

## BAGIAN VII

| No | Kriteria                                                                                                                    | STS | ST | N | S | SS |
|----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|----|---|---|----|
| 43 | Saya merasa <i>chatbot</i> ini memberikan informasi yang jelas pada saat proses penyelesaian jawaban.                       |     |    |   |   |    |
| 44 | Saya mendapatkan pengalaman baru saat <i>chatbot</i> ini mampu bertanya jawab seperti berhadapan dengan manusia.            |     |    |   |   |    |
| 45 | Saya merasa <i>chatbot</i> ini dapat membantu pengguna selama 24 jam.                                                       |     |    |   |   |    |
| 46 | Saya suka dengan layanan <i>chatbot</i> ini karena memberikan informasi yang lebih jelas dibanding mesin pencari yang lain. |     |    |   |   |    |
| 47 | Saya tidak memiliki keinginan untuk terus menggunakan <i>chatbot</i> ini karena jawabannya sering tidak konsisten.          |     |    |   |   |    |
| 48 | Saya senang <i>chatbot</i> ini mampu menyusun teks secara rapi dan mudah dibaca sesuai hasil yang diinginkan.               |     |    |   |   |    |
| 49 | Saya merasa yakin <i>chatbot</i> ini memberikan jawaban yang relevan                                                        |     |    |   |   |    |



|  |                                   |  |  |  |  |  |
|--|-----------------------------------|--|--|--|--|--|
|  | dengan situasi spesifik pengguna. |  |  |  |  |  |
|--|-----------------------------------|--|--|--|--|--|

Variabel Inti (6) + Variabel Tambahan (1) +  $7 \times 7 = 49$  Item Pertanyaan  
yang akan disebar

## Lampiran 3. Data Responden

| IQ1 | IQ2 | IQ3 | IQ4 | IQ5 | IQ6 | IQ7 |
|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| 5   | 4   | 5   | 5   | 4   | 5   | 5   |
| 5   | 5   | 5   | 4   | 5   | 4   | 5   |
| 5   | 4   | 5   | 4   | 4   | 5   | 5   |
| 5   | 5   | 5   | 4   | 5   | 5   | 5   |
| 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 5   | 4   |
| 5   | 4   | 5   | 4   | 5   | 5   | 4   |
| 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 5   | 4   |
| 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 5   | 5   |
| 4   | 4   | 5   | 5   | 4   | 5   | 5   |
| 4   | 5   | 4   | 4   | 4   | 5   | 5   |
| 5   | 4   | 4   | 5   | 4   | 4   | 4   |
| 5   | 4   | 5   | 4   | 4   | 4   | 4   |
| 4   | 5   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   |
| 4   | 4   | 4   | 5   | 4   | 4   | 5   |
| 4   | 4   | 5   | 5   | 5   | 4   | 4   |
| 4   | 4   | 5   | 5   | 4   | 4   | 5   |
| 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   |
| 4   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 4   |
| 5   | 5   | 5   | 5   | 4   | 4   | 4   |
| 4   | 4   | 5   | 5   | 4   | 4   | 4   |
| 5   | 4   | 5   | 5   | 4   | 5   | 5   |
| 4   | 4   | 5   | 4   | 5   | 5   | 4   |
| 4   | 5   | 5   | 4   | 4   | 4   | 4   |
| 4   | 5   | 5   | 4   | 4   | 4   | 5   |
| 4   | 5   | 5   | 4   | 5   | 4   | 5   |
| 5   | 5   | 5   | 4   | 5   | 5   | 5   |
| 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 5   | 4   |
| 4   | 4   | 5   | 5   | 4   | 5   | 5   |
| 4   | 4   | 5   | 4   | 4   | 5   | 5   |
| 4   | 5   | 5   | 5   | 4   | 5   | 4   |
| 4   | 5   | 5   | 4   | 5   | 4   | 5   |
| 5   | 4   | 4   | 4   | 4   | 5   | 4   |
| 4   | 5   | 5   | 5   | 4   | 5   | 4   |
| 4   | 5   | 5   | 4   | 4   | 4   | 5   |
| 5   | 4   | 5   | 5   | 5   | 4   | 5   |
| 4   | 4   | 4   | 4   | 5   | 5   | 4   |
| 4   | 4   | 5   | 4   | 5   | 5   | 5   |

|   |   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 |
| 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 |

|   |   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 |
| 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 |
| 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 |

|   |   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 |
| 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 |
| 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 |
| 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 |
| 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 |
| 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 |
| 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 |
| 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |

|   |   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 |
| 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 |
| 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 |
| 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 |
| 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 |
| 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 |

|   |   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 |
| 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 |

|   |   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 |
| 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 |
| 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 |
| 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 |
| 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |



|     |     |     |     |     |   |   |
|-----|-----|-----|-----|-----|---|---|
| 3   | 4   | 4   | 4   | 3   | 4 | 4 |
| 4   | 5   | 5   | 4   | 4   | 5 | 4 |
| 3   | 4   | 4   | 4   | 3   | 3 | 4 |
| 3   | 3   | 4   | 3   | 3   | 3 | 4 |
| 4   | 3   | 3   | 3   | 3   | 4 | 3 |
| 5   | 4   | 4   | 4   | 5   | 5 | 5 |
| 3   | 3   | 4   | 3   | 4   | 4 | 4 |
| 3   | 3   | 4   | 4   | 4   | 4 | 3 |
| 3   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4 | 3 |
| 5   | 5   | 5   | 4   | 4   | 5 | 4 |
| 3   | 3   | 3   | 3   | 4   | 4 | 4 |
| 3   | 4   | 4   | 3   | 4   | 4 | 3 |
| 4   | 3   | 3   | 3   | 4   | 3 | 3 |
| 3   | 3   | 3   | 3   | 4   | 4 | 3 |
| 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 2 | 3 |
| 3   | 3   | 3   | 3   | 4   | 4 | 3 |
| 3   | 3   | 3   | 3   | 4   | 4 | 3 |
| 4   | 4   | 5   | 4   | 5   | 5 | 4 |
| 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3 | 2 |
| 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3 | 4 |
| 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5 | 4 |
| 3   | 3   | 3   | 3   | 2   | 2 | 2 |
| 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5 | 5 |
| SQ1 | SQ3 | SQ4 | SQ5 | SQ7 |   |   |
| 5   | 4   | 4   | 5   | 5   |   |   |
| 4   | 5   | 4   | 5   | 4   |   |   |
| 4   | 4   | 5   | 5   | 4   |   |   |
| 4   | 5   | 4   | 5   | 5   |   |   |
| 5   | 4   | 4   | 5   | 5   |   |   |
| 4   | 5   | 4   | 5   | 4   |   |   |
| 4   | 4   | 4   | 5   | 5   |   |   |
| 4   | 5   | 4   | 5   | 4   |   |   |
| 5   | 4   | 4   | 5   | 5   |   |   |
| 4   | 5   | 5   | 5   | 4   |   |   |
| 5   | 5   | 4   | 4   | 5   |   |   |
| 4   | 5   | 4   | 4   | 5   |   |   |
| 4   | 4   | 5   | 4   | 4   |   |   |
| 4   | 4   | 4   | 5   | 5   |   |   |
| 4   | 4   | 4   | 4   | 4   |   |   |
| 4   | 4   | 4   | 5   | 5   |   |   |

|   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|
| 4 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 4 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 3 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 4 | 3 | 3 | 3 | 3 |

|   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|
| 3 | 3 | 4 | 3 | 3 |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 3 | 4 | 3 | 4 | 3 |
| 3 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 2 | 2 | 3 | 2 | 2 |
| 4 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 3 | 3 | 4 | 3 | 4 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 3 | 4 | 3 | 3 | 4 |
| 2 | 2 | 3 | 2 | 2 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 3 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 2 | 2 | 2 | 3 | 2 |
| 3 | 3 | 4 | 3 | 3 |
| 3 | 3 | 4 | 3 | 3 |
| 3 | 3 | 2 | 3 | 3 |
| 3 | 3 | 4 | 3 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 3 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 3 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 3 | 3 | 2 | 3 | 3 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 4 | 3 | 4 | 3 | 3 |
| 3 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 3 | 3 | 2 | 3 | 2 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 3 | 3 | 3 | 3 |

|   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|
| 3 | 3 | 4 | 4 | 3 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 4 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 3 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 3 | 3 | 4 | 3 | 3 |
| 3 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 3 | 3 | 4 | 3 | 3 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 3 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 4 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 4 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 4 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 2 | 3 | 3 | 2 | 2 |
| 3 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 4 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 3 | 2 | 2 | 3 | 3 |
| 3 | 2 | 2 | 3 | 3 |
| 4 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 3 | 3 | 4 | 3 | 3 |
| 4 | 3 | 4 | 3 | 3 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 2 | 1 | 2 | 2 | 2 |
| 4 | 3 | 4 | 3 | 4 |
| 3 | 2 | 2 | 3 | 3 |
| 2 | 3 | 2 | 3 | 2 |
| 3 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 2 | 3 | 2 | 2 | 2 |
| 3 | 3 | 4 | 3 | 4 |
| 3 | 3 | 2 | 3 | 3 |
| 3 | 3 | 4 | 3 | 3 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 3 | 3 | 2 | 3 | 3 |
| 4 | 3 | 4 | 3 | 3 |
| 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 3 |

|   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|
| 3 | 3 | 4 | 3 | 4 |
| 2 | 3 | 2 | 3 | 3 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 3 | 3 | 2 | 3 | 3 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 2 | 2 | 1 | 2 | 2 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 2 | 2 | 2 | 3 | 3 |
| 3 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 4 | 3 | 4 | 3 | 3 |
| 3 | 3 | 4 | 3 | 3 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 3 | 3 | 4 | 3 | 3 |
| 2 | 3 | 2 | 2 | 2 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 2 | 3 | 2 | 3 | 3 |
| 3 | 3 | 4 | 4 | 3 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 3 | 3 | 2 | 3 | 3 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 3 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 2 | 3 | 2 | 2 | 2 |
| 3 | 3 | 2 | 2 | 3 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 4 | 3 | 4 | 3 | 3 |
| 3 | 3 | 4 | 3 | 3 |
| 2 | 2 | 2 | 1 | 1 |
| 3 | 3 | 4 | 3 | 3 |
| 3 | 3 | 4 | 3 | 3 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 3 | 3 | 2 | 3 | 3 |

|   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|
| 4 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 3 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 2 | 3 | 2 | 3 | 2 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 3 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 3 | 2 | 3 | 2 | 2 |
| 3 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 3 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 4 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 2 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 3 | 4 | 3 | 3 | 4 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 3 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 4 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 3 | 3 | 4 | 4 | 3 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 3 | 3 | 4 | 3 | 3 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 2 | 1 | 1 | 2 | 2 |
| 3 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 3 | 3 | 4 | 3 | 3 |
| 3 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 3 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 3 | 4 | 3 | 4 |
| 3 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 2 | 2 | 3 | 2 | 2 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 5 |

|   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|
| 3 | 3 | 4 | 3 | 3 |
| 3 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 4 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 3 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 4 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 3 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 3 | 3 | 2 | 3 | 2 |
| 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 3 | 3 | 4 | 3 | 3 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 3 | 3 | 4 | 3 | 3 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 3 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 3 | 3 | 4 | 3 | 3 |
| 3 | 3 | 4 | 4 | 3 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 3 | 3 | 4 | 3 | 3 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 3 | 3 | 4 | 4 | 3 |
| 3 | 3 | 2 | 3 | 3 |
| 3 | 2 | 2 | 3 | 2 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 5 |

|   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|
| 5 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 3 | 3 | 4 | 3 | 3 |
| 3 | 3 | 4 | 3 | 3 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 3 | 3 | 4 |
| 4 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 3 | 4 | 3 | 3 | 4 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 3 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 3 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 3 | 3 | 4 | 3 | 3 |
| 3 | 4 | 3 | 3 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 3 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 3 | 3 | 4 | 3 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 4 |
| 4 | 3 | 3 | 4 | 3 |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 4 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 3 | 4 | 3 | 4 |
| 3 | 3 | 4 | 3 | 3 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 3 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 3 | 4 | 3 | 4 | 3 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 4 |
| 3 | 3 | 4 | 4 | 3 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 3 | 4 | 3 | 4 | 3 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 3 | 3 | 3 | 4 | 3 |
| 3 | 4 | 3 | 3 | 4 |



|   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|
| 4 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 4 | 3 | 4 | 3 | 3 |
| 4 | 3 | 4 | 3 | 3 |
| 3 | 4 | 3 | 4 | 4 |

| COM1 | COM3 | COM4 | COM5 | COM6 | COM7 |
|------|------|------|------|------|------|
| 5    | 5    | 5    | 5    | 4    | 5    |
| 5    | 5    | 4    | 5    | 4    | 5    |
| 5    | 5    | 4    | 5    | 5    | 5    |
| 5    | 4    | 5    | 4    | 4    | 5    |
| 5    | 5    | 5    | 5    | 4    | 5    |
| 5    | 4    | 5    | 5    | 4    | 4    |
| 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 4    |
| 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 4    |
| 5    | 4    | 5    | 4    | 5    | 4    |
| 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    |
| 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    |
| 5    | 4    | 5    | 4    | 5    | 5    |
| 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 4    |
| 5    | 4    | 5    | 5    | 5    | 5    |
| 4    | 4    | 4    | 5    | 5    | 5    |
| 5    | 4    | 5    | 5    | 5    | 4    |
| 4    | 5    | 5    | 4    | 4    | 5    |
| 3    | 4    | 4    | 5    | 4    | 4    |
| 4    | 4    | 5    | 5    | 4    | 5    |
| 4    | 4    | 5    | 5    | 5    | 4    |
| 3    | 5    | 4    | 4    | 4    | 5    |
| 5    | 4    | 4    | 4    | 4    | 3    |
| 4    | 5    | 4    | 4    | 5    | 4    |
| 5    | 5    | 5    | 4    | 5    | 5    |
| 4    | 5    | 4    | 4    | 5    | 5    |
| 5    | 5    | 4    | 4    | 5    | 5    |
| 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 4    |
| 5    | 5    | 5    | 5    | 4    | 5    |
| 5    | 5    | 5    | 4    | 4    | 5    |
| 5    | 5    | 5    | 5    | 4    | 4    |
| 5    | 4    | 4    | 4    | 5    | 5    |
| 5    | 4    | 5    | 5    | 5    | 5    |
| 5    | 5    | 4    | 5    | 4    | 5    |

|   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|
| 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 |
| 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 |

|   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|
| 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 |
| 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 |
| 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 |

|   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|
| 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 |
| 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 |
| 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 |
| 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 |
| 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 |
| 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 |
| 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 |
| 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 |
| 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 |
| 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 |

|   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|
| 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 |
| 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 |
| 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 |
| 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 |
| 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 |
| 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 |
| 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 |
| 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 |
| 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 |
| 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 |
| 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 |
| 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |

|   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|
| 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 |
| 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 |
| 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 |

|   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|
| 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 |
| 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 |
| 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 |
| 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 |
| 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 |

|   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |

| TRST1 | TRST2 | TRST3 | TRST4 | TRST6 | TRST7 |
|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 5     | 4     | 4     | 5     | 4     | 5     |
| 5     | 5     | 4     | 4     | 5     | 5     |
| 5     | 5     | 5     | 5     | 5     | 5     |
| 5     | 4     | 5     | 5     | 4     | 4     |
| 5     | 5     | 5     | 5     | 4     | 5     |
| 5     | 4     | 5     | 4     | 5     | 4     |
| 5     | 4     | 5     | 5     | 5     | 5     |
| 5     | 4     | 5     | 5     | 4     | 4     |
| 5     | 4     | 5     | 5     | 4     | 5     |
| 5     | 5     | 4     | 4     | 4     | 5     |



|   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|
| 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 |

|   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|
| 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 |
| 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 |
| 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 |
| 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 |

|   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|
| 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 |
| 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 |
| 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 |
| 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 |
| 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 |
| 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |

|   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|
| 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 |
| 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 |
| 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 |
| 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 |
| 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 |
| 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 |
| 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |

|   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|
| 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 |
| 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 |
| 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 |
| 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 |
| 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 |
| 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 |

|   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 |
| 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |

|   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 |
| 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 |
| 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 |
| 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |

|   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|
| 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 |
| 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 |
| 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 |
| 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 |
| 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 |

| ENG1 | ENG2 | ENG3 | ENG4 | ENG5 | ENG6 | ENG7 |
|------|------|------|------|------|------|------|
| 4    | 5    | 5    | 5    | 4    | 5    | 4    |
| 4    | 4    | 5    | 5    | 5    | 5    | 4    |
| 4    | 4    | 5    | 4    | 5    | 5    | 5    |
| 4    | 5    | 5    | 4    | 4    | 5    | 4    |
| 5    | 5    | 5    | 4    | 5    | 4    | 4    |
| 5    | 5    | 5    | 4    | 4    | 4    | 4    |
| 4    | 4    | 5    | 4    | 5    | 4    | 4    |
| 5    | 5    | 5    | 5    | 4    | 5    | 5    |
| 5    | 5    | 5    | 4    | 5    | 5    | 4    |
| 4    | 4    | 5    | 5    | 4    | 4    | 5    |
| 4    | 4    | 5    | 4    | 5    | 4    | 4    |
| 4    | 5    | 5    | 4    | 5    | 4    | 4    |
| 4    | 5    | 5    | 5    | 4    | 5    | 5    |
| 4    | 4    | 5    | 4    | 4    | 5    | 5    |
| 4    | 4    | 5    | 5    | 5    | 4    | 5    |
| 4    | 5    | 5    | 5    | 5    | 4    | 4    |
| 4    | 4    | 5    | 4    | 5    | 5    | 4    |
| 4    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 4    |
| 5    | 5    | 4    | 5    | 4    | 4    | 4    |
| 4    | 4    | 4    | 5    | 5    | 4    | 4    |
| 4    | 5    | 5    | 5    | 4    | 4    | 4    |
| 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 4    | 4    |
| 3    | 4    | 4    | 5    | 5    | 4    | 5    |
| 4    | 4    | 4    | 5    | 5    | 4    | 5    |
| 4    | 4    | 5    | 4    | 5    | 5    | 5    |
| 4    | 4    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    |
| 4    | 4    | 5    | 5    | 5    | 5    | 4    |



|   |   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 |
| 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 |
| 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 |
| 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 |

|   |   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 |
| 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 |
| 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 |
| 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 |
| 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 |
| 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 |
| 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 |
| 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 |
| 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 |
| 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |

|   |   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 |
| 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 |
| 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 |
| 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 |
| 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 |
| 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 |
| 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 |
| 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 |
| 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 |
| 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 |
| 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |

|   |   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 |
| 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 |
| 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 |
| 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 |
| 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 |
| 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 |
| 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 |

|   |   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 |
| 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 |
| 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 |
| 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 |
| 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 |
| 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 |

|   |   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 |
| 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 |
| 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 |
| 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 |
| 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 |
| 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 |
| 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 |
| 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 |
| 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 |

|   |   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 |
| 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 |
| 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 |
| 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 |
| 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 |
| 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 |
| 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 |
| 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 |
| 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 |

| CX1 | CX2 | CX3 | CX4 | CX5 | CX7 |
|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| 4   | 5   | 4   | 4   | 5   | 5   |
| 4   | 5   | 5   | 4   | 5   | 5   |
| 4   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   |
| 5   | 5   | 5   | 4   | 5   | 5   |

|   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|
| 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |



|   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|
| 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 |
| 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 |
| 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 |
| 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 |
| 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 |
| 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 |
| 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 |
| 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 |
| 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 |
| 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 |

|   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|
| 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 |
| 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 |
| 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 |
| 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 |
| 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 |
| 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 |
| 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 |
| 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 |
| 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 |
| 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 |
| 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 |

|   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 |
| 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 |
| 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 |
| 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 |
| 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 |
| 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 |
| 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 |
| 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 |
| 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 |
| 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 |

|   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|
| 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 |
| 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 |
| 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 |
| 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 |
| 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 |
| 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 |
| 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 |
| 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 |
| 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 |

|   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|
| 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 |
| 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 |
| 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 |
| 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 |
| 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 |
| 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 |
| 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 |
| 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 |
| 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 |
| 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 |
| 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 |
| 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 |

|   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|
| 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 |
| 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 |
| 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 |
| 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |

|   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |

## Lampiran 4. Uji Validitas dan Reliabilitas Utama

**Uji Validitas****Variabel *Information quality***

|             |                     | Correlations |        |        |        |        |        |        | TOTA<br>LIQ |
|-------------|---------------------|--------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|-------------|
|             |                     | IQ1          | IQ2    | IQ3    | IQ4    | IQ5    | IQ6    | IQ7    |             |
| IQ1         | Pearson Correlation | 1            | ,577** | ,625** | ,564** | ,595** | ,615** | ,516** | ,798**      |
|             | Sig. (2-tailed)     |              | <,001  | <,001  | <,001  | <,001  | <,001  | <,001  | <,001       |
|             | N                   | 300          | 300    | 300    | 300    | 300    | 300    | 300    | 300         |
| IQ2         | Pearson Correlation | ,577**       | 1      | ,646** | ,581** | ,603** | ,595** | ,533** | ,808**      |
|             | Sig. (2-tailed)     | <,001        |        | <,001  | <,001  | <,001  | <,001  | <,001  | <,001       |
|             | N                   | 300          | 300    | 300    | 300    | 300    | 300    | 300    | 300         |
| IQ3         | Pearson Correlation | ,625**       | ,646** | 1      | ,660** | ,592** | ,612** | ,573** | ,839**      |
|             | Sig. (2-tailed)     | <,001        | <,001  |        | <,001  | <,001  | <,001  | <,001  | <,001       |
|             | N                   | 300          | 300    | 300    | 300    | 300    | 300    | 300    | 300         |
| IQ4         | Pearson Correlation | ,564**       | ,581** | ,660** | 1      | ,600** | ,570** | ,553** | ,803**      |
|             | Sig. (2-tailed)     | <,001        | <,001  | <,001  |        | <,001  | <,001  | <,001  | <,001       |
|             | N                   | 300          | 300    | 300    | 300    | 300    | 300    | 300    | 300         |
| IQ5         | Pearson Correlation | ,595**       | ,603** | ,592** | ,600** | 1      | ,601** | ,563** | ,811**      |
|             | Sig. (2-tailed)     | <,001        | <,001  | <,001  | <,001  |        | <,001  | <,001  | <,001       |
|             | N                   | 300          | 300    | 300    | 300    | 300    | 300    | 300    | 300         |
| IQ6         | Pearson Correlation | ,615**       | ,595** | ,612** | ,570** | ,601** | 1      | ,552** | ,812**      |
|             | Sig. (2-tailed)     | <,001        | <,001  | <,001  | <,001  | <,001  |        | <,001  | <,001       |
|             | N                   | 300          | 300    | 300    | 300    | 300    | 300    | 300    | 300         |
| IQ7         | Pearson Correlation | ,516**       | ,533** | ,573** | ,553** | ,563** | ,552** | 1      | ,755**      |
|             | Sig. (2-tailed)     | <,001        | <,001  | <,001  | <,001  | <,001  | <,001  |        | <,001       |
|             | N                   | 300          | 300    | 300    | 300    | 300    | 300    | 300    | 300         |
| TOTA<br>LIQ | Pearson Correlation | ,798**       | ,808** | ,839** | ,803** | ,811** | ,812** | ,755** | 1           |
|             | Sig. (2-tailed)     | <,001        | <,001  | <,001  | <,001  | <,001  | <,001  | <,001  |             |
|             | N                   | 300          | 300    | 300    | 300    | 300    | 300    | 300    | 300         |

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



**Variabel Service Quality**

|          |                     | <b>Correlations</b> |        |        |        |        |          |
|----------|---------------------|---------------------|--------|--------|--------|--------|----------|
|          |                     | SQ1                 | SQ3    | SQ4    | SQ5    | SQ7    | TOTAL SQ |
| SQ1      | Pearson Correlation | 1                   | ,673** | ,627** | ,775** | ,755** | ,878**   |
|          | Sig. (2-tailed)     |                     | <,001  | <,001  | <,001  | <,001  | <,001    |
|          | N                   | 300                 | 300    | 300    | 300    | 300    | 300      |
| SQ3      | Pearson Correlation | ,673**              | 1      | ,629** | ,744** | ,688** | ,859**   |
|          | Sig. (2-tailed)     | <,001               |        | <,001  | <,001  | <,001  | <,001    |
|          | N                   | 300                 | 300    | 300    | 300    | 300    | 300      |
| SQ4      | Pearson Correlation | ,627**              | ,629** | 1      | ,649** | ,617** | ,813**   |
|          | Sig. (2-tailed)     | <,001               | <,001  |        | <,001  | <,001  | <,001    |
|          | N                   | 300                 | 300    | 300    | 300    | 300    | 300      |
| SQ5      | Pearson Correlation | ,775**              | ,744** | ,649** | 1      | ,799** | ,914**   |
|          | Sig. (2-tailed)     | <,001               | <,001  | <,001  |        | <,001  | <,001    |
|          | N                   | 300                 | 300    | 300    | 300    | 300    | 300      |
| SQ7      | Pearson Correlation | ,755**              | ,688** | ,617** | ,799** | 1      | ,885**   |
|          | Sig. (2-tailed)     | <,001               | <,001  | <,001  | <,001  |        | <,001    |
|          | N                   | 300                 | 300    | 300    | 300    | 300    | 300      |
| TOTAL SQ | Pearson Correlation | ,878**              | ,859** | ,813** | ,914** | ,885** | 1        |
|          | Sig. (2-tailed)     | <,001               | <,001  | <,001  | <,001  | <,001  |          |
|          | N                   | 300                 | 300    | 300    | 300    | 300    | 300      |

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

**Correlations**

| COM1 | COM3 | COM4 | COM5 | COM6 | COM7 | TOTAL<br>COM |
|------|------|------|------|------|------|--------------|
|------|------|------|------|------|------|--------------|

**Variabel Commitment**

|      |                     |   |        |        |        |        |        |        |
|------|---------------------|---|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| COM1 | Pearson Correlation | 1 | ,740** | ,718** | ,710** | ,736** | ,736** | ,872** |
|      | Sig. (2-tailed)     |   | <,001  | <,001  | <,001  | <,001  | <,001  | <,001  |

### Correlations

|           |                     |        |        |        |        |        |        |              |
|-----------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------------|
| COM3      | Pearson Correlation | ,740** | 1      | ,803** | ,753** | ,721** | ,763** | ,895**       |
|           | Sig. (2-tailed)     | <,001  |        | <,001  | <,001  | <,001  | <,001  | <,001        |
|           | N                   | 300    | 300    | 300    | 300    | 300    | 300    | 300          |
| COM4      | Pearson Correlation | ,718** | ,803** | 1      | ,792** | ,725** | ,754** | ,898**       |
|           | Sig. (2-tailed)     | <,001  | <,001  |        | <,001  | <,001  | <,001  | <,001        |
|           | N                   | 300    | 300    | 300    | 300    | 300    | 300    | 300          |
| COM5      | Pearson Correlation | ,710** | ,753** | ,792** | 1      | ,738** | ,749** | ,889**       |
|           | Sig. (2-tailed)     | <,001  | <,001  | <,001  |        | <,001  | <,001  | <,001        |
|           | N                   | 300    | 300    | 300    | 300    | 300    | 300    | 300          |
| COM6      | Pearson Correlation | ,736** | ,721** | ,725** | ,738** | 1      | ,776** | ,81trust80** |
|           | Sig. (2-tailed)     | <,001  | <,001  | <,001  | <,001  |        | <,001  | <,001        |
|           | N                   | 300    | 300    | 300    | 300    | 300    | 300    | 300          |
| COM7      | Pearson Correlation | ,736** | ,763** | ,754** | ,749** | ,776** | 1      | ,897**       |
|           | Sig. (2-tailed)     | <,001  | <,001  | <,001  | <,001  | <,001  |        | <,001        |
|           | N                   | 300    | 300    | 300    | 300    | 300    | 300    | 300          |
| TOTAL COM | Pearson Correlation | ,872** | ,895** | ,898** | ,889** | ,880** | ,897** | 1            |
|           | Sig. (2-tailed)     | <,001  | <,001  | <,001  | <,001  | <,001  | <,001  |              |
|           | N                   | 300    | 300    | 300    | 300    | 300    | 300    | 300          |

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

### Variabel Trust

|               |                        | TRST<br>1 | TRST<br>2 | TRST<br>3 | TRST<br>4 | TRST<br>6 | TRST<br>7 | TOTALT<br>RST |
|---------------|------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|---------------|
| TRST1         | Pearson<br>Correlation | 1         | ,802**    | ,642**    | ,659**    | ,698**    | ,692**    | ,870**        |
|               | Sig. (2-tailed)        |           | <,001     | <,001     | <,001     | <,001     | <,001     | <,001         |
|               | N                      | 300       | 300       | 300       | 300       | 300       | 300       | 300           |
| TRST2         | Pearson<br>Correlation | ,802**    | 1         | ,617**    | ,636**    | ,692**    | ,667**    | ,855**        |
|               | Sig. (2-tailed)        | <,001     |           | <,001     | <,001     | <,001     | <,001     | <,001         |
|               | N                      | 300       | 300       | 300       | 300       | 300       | 300       | 300           |
| TRST3         | Pearson<br>Correlation | ,642**    | ,617**    | 1         | ,708**    | ,665**    | ,637**    | ,830**        |
|               | Sig. (2-tailed)        | <,001     | <,001     |           | <,001     | <,001     | <,001     | <,001         |
|               | N                      | 300       | 300       | 300       | 300       | 300       | 300       | 300           |
| TRST4         | Pearson<br>Correlation | ,659**    | ,636**    | ,708**    | 1         | ,697**    | ,691**    | ,856**        |
|               | Sig. (2-tailed)        | <,001     | <,001     | <,001     |           | <,001     | <,001     | <,001         |
|               | N                      | 300       | 300       | 300       | 300       | 300       | 300       | 300           |
| TRST6         | Pearson<br>Correlation | ,698**    | ,692**    | ,665**    | ,697**    | 1         | ,749**    | ,876**        |
|               | Sig. (2-tailed)        | <,001     | <,001     | <,001     | <,001     |           | <,001     | <,001         |
|               | N                      | 300       | 300       | 300       | 300       | 300       | 300       | 300           |
| TRST7         | Pearson<br>Correlation | ,692**    | ,667**    | ,637**    | ,691**    | ,749**    | 1         | ,861**        |
|               | Sig. (2-tailed)        | <,001     | <,001     | <,001     | <,001     | <,001     |           | <,001         |
|               | N                      | 300       | 300       | 300       | 300       | 300       | 300       | 300           |
| TOTALT<br>RST | Pearson<br>Correlation | ,870**    | ,855**    | ,830**    | ,856**    | ,876**    | ,861**    | 1             |
|               | Sig. (2-tailed)        | <,001     | <,001     | <,001     | <,001     | <,001     | <,001     |               |
|               | N                      | 300       | 300       | 300       | 300       | 300       | 300       | 300           |

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

## Variabel Engagement

### Correlations

|           |                     | ENG1   | ENG 2  | ENG 3  | ENG 4  | ENG 5  | ENG 6  | ENG 7  | TOTA LENG |
|-----------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|-----------|
| ENG1      | Pearson Correlation | 1      | ,730** | ,714** | ,695** | ,726** | ,707** | ,726** | ,847**    |
|           | Sig. (2-tailed)     |        | <,001  | <,001  | <,001  | <,001  | <,001  | <,001  | <,001     |
|           | N                   | 300    | 300    | 300    | 300    | 300    | 300    | 300    | 300       |
| ENG2      | Pearson Correlation | ,730** | 1      | ,800** | ,779** | ,763** | ,747** | ,768** | ,901**    |
|           | Sig. (2-tailed)     | <,001  |        | <,001  | <,001  | <,001  | <,001  | <,001  | <,001     |
|           | N                   | 300    | 300    | 300    | 300    | 300    | 300    | 300    | 300       |
| ENG3      | Pearson Correlation | ,714** | ,800** | 1      | ,788** | ,773** | ,756** | ,788** | ,909**    |
|           | Sig. (2-tailed)     | <,001  | <,001  |        | <,001  | <,001  | <,001  | <,001  | <,001     |
|           | N                   | 300    | 300    | 300    | 300    | 300    | 300    | 300    | 300       |
| ENG4      | Pearson Correlation | ,695** | ,779** | ,788** | 1      | ,759** | ,733** | ,759** | ,890**    |
|           | Sig. (2-tailed)     | <,001  | <,001  | <,001  |        | <,001  | <,001  | <,001  | <,001     |
|           | N                   | 300    | 300    | 300    | 300    | 300    | 300    | 300    | 300       |
| ENG5      | Pearson Correlation | ,726** | ,763** | ,773** | ,759** | 1      | ,750** | ,766** | ,893**    |
|           | Sig. (2-tailed)     | <,001  | <,001  | <,001  | <,001  |        | <,001  | <,001  | <,001     |
|           | N                   | 300    | 300    | 300    | 300    | 300    | 300    | 300    | 300       |
| ENG6      | Pearson Correlation | ,707** | ,747** | ,756** | ,733** | ,750** | 1      | ,743** | ,874**    |
|           | Sig. (2-tailed)     | <,001  | <,001  | <,001  | <,001  | <,001  |        | <,001  | <,001     |
|           | N                   | 300    | 300    | 300    | 300    | 300    | 300    | 300    | 300       |
| ENG7      | Pearson Correlation | ,726** | ,768** | ,788** | ,759** | ,766** | ,743** | 1      | ,893**    |
|           | Sig. (2-tailed)     | <,001  | <,001  | <,001  | <,001  | <,001  | <,001  |        | <,001     |
|           | N                   | 300    | 300    | 300    | 300    | 300    | 300    | 300    | 300       |
| TOTA LENG | Pearson Correlation | ,847** | ,901** | ,909** | ,890** | ,893** | ,874** | ,893** | 1         |
|           | Sig. (2-tailed)     | <,001  | <,001  | <,001  | <,001  | <,001  | <,001  | <,001  |           |
|           | N                   | 300    | 300    | 300    | 300    | 300    | 300    | 300    | 300       |

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

### **Variabel Customer Experience**

| Correlations |     |     |     |     |     |     | TOTAL CX |
|--------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|----------|
|              | CX1 | CX2 | CX3 | CX4 | CX5 | CX7 |          |

|          |                     |        |        |        |        |        |        |        |
|----------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| CX1      | Pearson Correlation | 1      | ,635** | ,701** | ,678** | ,635** | ,654** | ,825** |
|          | Sig. (2-tailed)     |        | <,001  | <,001  | <,001  | <,001  | <,001  | <,001  |
|          | N                   | 300    | 300    | 300    | 300    | 300    | 300    | 300    |
| CX2      | Pearson Correlation | ,635** | 1      | ,695** | ,673** | ,722** | ,751** | ,861** |
|          | Sig. (2-tailed)     | <,001  |        | <,001  | <,001  | <,001  | <,001  | <,001  |
|          | N                   | 300    | 300    | 300    | 300    | 300    | 300    | 300    |
| CX3      | Pearson Correlation | ,701** | ,695** | 1      | ,696** | ,697** | ,718** | ,868** |
|          | Sig. (2-tailed)     | <,001  | <,001  |        | <,001  | <,001  | <,001  | <,001  |
|          | N                   | 300    | 300    | 300    | 300    | 300    | 300    | 300    |
| CX4      | Pearson Correlation | ,678** | ,673** | ,696** | 1      | ,706** | ,705** | ,859** |
|          | Sig. (2-tailed)     | <,001  | <,001  | <,001  |        | <,001  | <,001  | <,001  |
|          | N                   | 300    | 300    | 300    | 300    | 300    | 300    | 300    |
| CX5      | Pearson Correlation | ,635** | ,722** | ,697** | ,706** | 1      | ,838** | ,885** |
|          | Sig. (2-tailed)     | <,001  | <,001  | <,001  | <,001  |        | <,001  | <,001  |
|          | N                   | 300    | 300    | 300    | 300    | 300    | 300    | 300    |
| CX7      | Pearson Correlation | ,654** | ,751** | ,718** | ,705** | ,838** | 1      | ,899** |
|          | Sig. (2-tailed)     | <,001  | <,001  | <,001  | <,001  | <,001  |        | <,001  |
|          | N                   | 300    | 300    | 300    | 300    | 300    | 300    | 300    |
| TOTAL CX | Pearson Correlation | ,825** | ,861** | ,868** | ,859** | ,885** | ,899** | 1      |
|          | Sig. (2-tailed)     | <,001  | <,001  | <,001  | <,001  | <,001  | <,001  |        |
|          | N                   | 300    | 300    | 300    | 300    | 300    | 300    | 300    |

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

## Uji Reliabilitas

### Variabel *Information quality*

| Reliability Statistics |            |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha       | N of Items |

|      |   |
|------|---|
| ,909 | 7 |
|------|---|

### ***Variabel Service Quality***

| Reliability Statistics |            |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha       | N of Items |
| ,919                   | 5          |

### ***Variabel Commitment***

| Reliability Statistics |            |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha       | N of Items |
| ,947                   | 6          |

### ***Variabel Trust***

| Reliability Statistics |            |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha       | N of Items |
| ,928                   | 6          |

### ***Variabel Engagement***

| Reliability Statistics |            |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha       | N of Items |
| ,954                   | 7          |

### ***Variabel Customer Experience***

| Reliability Statistics |            |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha       | N of Items |
| ,933                   | 6          |

## Lampiran 5. Uji Standar Deviasi

### **Variabel *Information quality***

#### **Descriptive Statistics**

|                    | N   | Mean | Std. Deviation |
|--------------------|-----|------|----------------|
| IQ1                | 300 | 3,78 | ,736           |
| IQ2                | 300 | 3,83 | ,762           |
| IQ3                | 300 | 3,97 | ,777           |
| IQ4                | 300 | 3,82 | ,726           |
| IQ5                | 300 | 3,83 | ,774           |
| IQ6                | 300 | 3,87 | ,793           |
| IQ7                | 300 | 3,98 | ,681           |
| Valid N (listwise) | 300 |      |                |

### **Variabel *Service Quality***

#### **Descriptive Statistics**

|                    | N   | Mean | Std. Deviation |
|--------------------|-----|------|----------------|
| SQ1                | 300 | 3,58 | ,800           |
| SQ3                | 300 | 3,57 | ,829           |
| SQ4                | 300 | 3,57 | ,853           |
| SQ5                | 300 | 3,63 | ,869           |
| SQ7                | 300 | 3,52 | ,795           |
| Valid N (listwise) | 300 |      |                |

### **Variabel *Commitment***

#### **Descriptive Statistics**

|                    | N   | Mean | Std. Deviation |
|--------------------|-----|------|----------------|
| COM1               | 300 | 3,69 | ,881           |
| COM3               | 300 | 3,73 | ,831           |
| COM4               | 300 | 3,71 | ,846           |
| COM5               | 300 | 3,75 | ,861           |
| COM6               | 300 | 3,64 | ,840           |
| COM7               | 300 | 3,69 | ,886           |
| Valid N (listwise) | 300 |      |                |



**Variabel Trust**

| Descriptive Statistics |     |      |                |
|------------------------|-----|------|----------------|
|                        | N   | Mean | Std. Deviation |
| TRST1                  | 300 | 3,77 | ,795           |
| TRST2                  | 300 | 3,74 | ,804           |
| TRST3                  | 300 | 3,68 | ,817           |
| TRST4                  | 300 | 3,71 | ,861           |
| TRST6                  | 300 | 3,79 | ,839           |
| TRST7                  | 300 | 3,82 | ,806           |
| Valid N (listwise)     | 300 |      |                |

**Variabel Engagement**

| Descriptive Statistics |     |      |                |
|------------------------|-----|------|----------------|
|                        | N   | Mean | Std. Deviation |
| ENG1                   | 300 | 3,60 | ,850           |
| ENG2                   | 300 | 3,61 | 1,001          |
| ENG3                   | 300 | 3,65 | 1,064          |
| ENG4                   | 300 | 3,66 | 1,001          |
| ENG5                   | 300 | 3,66 | ,993           |
| ENG6                   | 300 | 3,73 | ,942           |
| ENG7                   | 300 | 3,57 | ,946           |
| Valid N (listwise)     | 300 |      |                |

**Variabel Customer Experience**

| Descriptive Statistics |     |      |                |
|------------------------|-----|------|----------------|
|                        | N   | Mean | Std. Deviation |
| CX1                    | 300 | 3,66 | ,825           |
| CX2                    | 300 | 3,68 | ,853           |
| CX3                    | 300 | 3,70 | ,872           |
| CX4                    | 300 | 3,71 | ,877           |
| CX5                    | 300 | 3,66 | ,844           |
| CX7                    | 300 | 3,66 | ,894           |
| Valid N (listwise)     | 300 |      |                |

## Lampiran 6. Uji Outlier

| Observation number | Mahalanobis d-squared | p1   | p2    |
|--------------------|-----------------------|------|-------|
| 253                | 59,396                | ,011 | ,966  |
| 171                | 53,377                | ,040 | 1,000 |
| 56                 | 52,673                | ,046 | 1,000 |
| 101                | 52,329                | ,049 | 1,000 |
| 21                 | 52,304                | ,049 | ,999  |
| 237                | 52,289                | ,049 | ,997  |
| 233                | 51,907                | ,053 | ,996  |
| 261                | 51,635                | ,056 | ,994  |
| 268                | 51,519                | ,057 | ,989  |
| 63                 | 51,344                | ,059 | ,984  |
| 113                | 51,265                | ,060 | ,971  |
| 80                 | 50,104                | ,074 | ,994  |
| 177                | 49,716                | ,079 | ,995  |
| 230                | 49,088                | ,088 | ,998  |
| 6                  | 49,004                | ,090 | ,996  |
| 273                | 48,654                | ,095 | ,997  |
| 68                 | 48,614                | ,096 | ,995  |
| 18                 | 47,614                | ,113 | ,999  |
| 154                | 47,360                | ,118 | ,999  |
| 55                 | 47,102                | ,123 | 1,000 |
| 122                | 46,953                | ,127 | ,999  |
| 108                | 46,921                | ,127 | ,999  |
| 281                | 46,893                | ,128 | ,998  |
| 22                 | 46,793                | ,130 | ,998  |
| 241                | 46,709                | ,132 | ,997  |
| 81                 | 46,631                | ,133 | ,995  |
| 32                 | 46,363                | ,139 | ,996  |
| 298                | 46,344                | ,140 | ,994  |
| 155                | 46,171                | ,143 | ,994  |
| 33                 | 46,067                | ,146 | ,993  |
| 59                 | 45,937                | ,149 | ,992  |
| 262                | 45,907                | ,150 | ,988  |
| 118                | 45,850                | ,151 | ,983  |
| 235                | 45,776                | ,153 | ,979  |
| 248                | 45,208                | ,167 | ,994  |
| 24                 | 45,121                | ,169 | ,992  |
| 94                 | 45,101                | ,169 | ,989  |
| 182                | 45,063                | ,170 | ,984  |
| 115                | 45,026                | ,171 | ,979  |
| 53                 | 44,969                | ,173 | ,973  |
| 19                 | 44,946                | ,173 | ,964  |
| 164                | 44,605                | ,182 | ,979  |
| 282                | 44,454                | ,187 | ,980  |
| 299                | 44,429                | ,187 | ,973  |

|     |        |      |      |
|-----|--------|------|------|
| 72  | 44,288 | ,191 | ,973 |
| 60  | 44,254 | ,192 | ,965 |
| 267 | 44,220 | ,193 | ,956 |
| 215 | 44,205 | ,194 | ,941 |
| 225 | 43,918 | ,202 | ,961 |
| 102 | 43,845 | ,204 | ,955 |
| 244 | 43,833 | ,204 | ,941 |
| 74  | 43,778 | ,206 | ,931 |
| 255 | 43,720 | ,208 | ,920 |
| 29  | 43,627 | ,210 | ,915 |
| 260 | 43,615 | ,211 | ,893 |
| 20  | 43,590 | ,211 | ,870 |
| 156 | 43,494 | ,214 | ,865 |
| 52  | 43,165 | ,225 | ,916 |
| 186 | 43,120 | ,226 | ,902 |
| 284 | 43,061 | ,228 | ,890 |
| 78  | 42,818 | ,236 | ,919 |
| 96  | 42,726 | ,239 | ,916 |
| 190 | 42,712 | ,239 | ,895 |
| 238 | 42,648 | ,241 | ,885 |
| 12  | 42,631 | ,242 | ,861 |
| 139 | 42,618 | ,242 | ,832 |
| 137 | 42,603 | ,243 | ,801 |
| 8   | 42,395 | ,250 | ,838 |
| 180 | 42,279 | ,254 | ,842 |
| 51  | 42,257 | ,254 | ,815 |
| 167 | 42,193 | ,256 | ,802 |
| 232 | 42,173 | ,257 | ,771 |
| 126 | 42,160 | ,258 | ,734 |
| 136 | 42,084 | ,260 | ,724 |
| 166 | 41,972 | ,264 | ,730 |
| 287 | 41,926 | ,266 | ,707 |
| 279 | 41,869 | ,268 | ,688 |
| 87  | 41,821 | ,269 | ,664 |
| 259 | 41,749 | ,272 | ,653 |
| 276 | 41,735 | ,272 | ,611 |
| 145 | 41,529 | ,280 | ,669 |
| 173 | 41,506 | ,281 | ,633 |
| 110 | 41,185 | ,292 | ,745 |
| 11  | 41,059 | ,297 | ,761 |
| 132 | 40,620 | ,314 | ,886 |
| 4   | 40,552 | ,317 | ,881 |
| 83  | 40,498 | ,319 | ,870 |
| 116 | 40,492 | ,319 | ,844 |
| 207 | 40,466 | ,320 | ,822 |

|     |        |      |      |
|-----|--------|------|------|
| 226 | 40,406 | ,322 | ,812 |
| 157 | 40,335 | ,325 | ,806 |
| 23  | 40,198 | ,330 | ,826 |
| 14  | 40,189 | ,331 | ,795 |
| 189 | 40,151 | ,332 | ,776 |
| 73  | 40,081 | ,335 | ,769 |
| 296 | 39,991 | ,339 | ,772 |
| 112 | 39,976 | ,339 | ,740 |
| 9   | 39,937 | ,341 | ,718 |
| 99  | 39,873 | ,344 | ,709 |
| 293 | 39,835 | ,345 | ,686 |

## Lampiran 7. Uji Struktural Model

|       |      |      | Estimate | S.E. | C.R.   | P    | Label  |
|-------|------|------|----------|------|--------|------|--------|
| TRST  | <--- | IQ   | ,589     | ,088 | 6,659  | ***  | par_35 |
| TRST  | <--- | SQ   | ,349     | ,057 | 6,068  | ***  | par_36 |
| ENG   | <--- | SQ   | ,420     | ,078 | 5,393  | ***  | par_37 |
| ENG   | <--- | IQ   | ,376     | ,111 | 3,378  | ***  | par_38 |
| CX    | <--- | COM  | ,342     | ,052 | 6,605  | ***  | par_39 |
| CX    | <--- | TRST | ,144     | ,055 | 2,621  | ,009 | par_40 |
| CX    | <--- | ENG  | ,090     | ,043 | 2,104  | ,035 | par_41 |
| IQ7   | <--- | IQ   | 1,000    |      |        |      |        |
| IQ6   | <--- | IQ   | 1,262    | ,099 | 12,697 | ***  | par_1  |
| IQ5   | <--- | IQ   | 1,238    | ,097 | 12,761 | ***  | par_2  |
| IQ4   | <--- | IQ   | 1,148    | ,091 | 12,612 | ***  | par_3  |
| IQ3   | <--- | IQ   | 1,306    | ,098 | 13,376 | ***  | par_4  |
| IQ2   | <--- | IQ   | 1,213    | ,096 | 12,695 | ***  | par_5  |
| IQ1   | <--- | IQ   | 1,143    | ,092 | 12,389 | ***  | par_6  |
| SQ7   | <--- | SQ   | 1,000    |      |        |      |        |
| SQ5   | <--- | SQ   | 1,164    | ,052 | 22,330 | ***  | par_7  |
| SQ4   | <--- | SQ   | ,904     | ,060 | 14,961 | ***  | par_8  |
| SQ3   | <--- | SQ   | ,977     | ,055 | 17,748 | ***  | par_9  |
| SQ1   | <--- | SQ   | ,982     | ,052 | 19,037 | ***  | par_10 |
| COM1  | <--- | COM  | 1,000    |      |        |      |        |
| COM3  | <--- | COM  | ,981     | ,049 | 19,876 | ***  | par_11 |
| COM4  | <--- | COM  | ,998     | ,050 | 19,877 | ***  | par_12 |
| COM5  | <--- | COM  | ,998     | ,052 | 19,233 | ***  | par_13 |
| COM6  | <--- | COM  | ,960     | ,051 | 18,815 | ***  | par_14 |
| COM7  | <--- | COM  | 1,043    | ,053 | 19,810 | ***  | par_15 |
| TRST7 | <--- | TRST | 1,000    |      |        |      |        |

|       |      |      | Estimate | S.E. | C.R.   | P   | Label  |
|-------|------|------|----------|------|--------|-----|--------|
| TRST6 | <--- | TRST | 1,066    | ,058 | 18,244 | *** | par_16 |
| TRST4 | <--- | TRST | 1,043    | ,062 | 16,937 | *** | par_17 |
| TRST3 | <--- | TRST | ,945     | ,060 | 15,795 | *** | par_18 |
| TRST2 | <--- | TRST | ,994     | ,057 | 17,490 | *** | par_19 |
| TRST1 | <--- | TRST | 1,002    | ,056 | 17,995 | *** | par_20 |
| ENG7  | <--- | ENG  | 1,000    |      |        |     |        |
| ENG6  | <--- | ENG  | ,965     | ,048 | 20,047 | *** | par_21 |
| ENG5  | <--- | ENG  | 1,049    | ,049 | 21,267 | *** | par_22 |
| ENG4  | <--- | ENG  | 1,054    | ,050 | 21,159 | *** | par_23 |
| ENG3  | <--- | ENG  | 1,154    | ,051 | 22,525 | *** | par_24 |
| ENG2  | <--- | ENG  | 1,071    | ,049 | 21,874 | *** | par_25 |
| ENG1  | <--- | ENG  | ,841     | ,045 | 18,727 | *** | par_26 |
| CX1   | <--- | CX   | 1,000    |      |        |     |        |
| CX2   | <--- | CX   | 1,132    | ,075 | 15,090 | *** | par_27 |
| CX3   | <--- | CX   | 1,142    | ,077 | 14,857 | *** | par_28 |
| CX4   | <--- | CX   | 1,133    | ,078 | 14,610 | *** | par_29 |
| CX5   | <--- | CX   | 1,185    | ,073 | 16,161 | *** | par_30 |
| CX7   | <--- | CX   | 1,285    | ,077 | 16,613 | *** | par_31 |

# Lampiran 8. Uji Goodnes of Fit

## CMIN

| Model              | NPAR | CMIN     | DF  | P    | CMIN/DF |
|--------------------|------|----------|-----|------|---------|
| Default model      | 84   | 937,361  | 619 | ,000 | 1,514   |
| Saturated model    | 703  | ,000     | 0   |      |         |
| Independence model | 37   | 9895,752 | 666 | ,000 | 14,858  |

## RMR, GFI

| Model              | RMR  | GFI   | AGFI | PGFI |
|--------------------|------|-------|------|------|
| Default model      | ,058 | ,855  | ,835 | ,753 |
| Saturated model    | ,000 | 1,000 |      |      |
| Independence model | ,285 | ,151  | ,104 | ,143 |

## RMSEA

| Model              | RMSEA | LO 90 | HI 90 | PCLOSE |
|--------------------|-------|-------|-------|--------|
| Default model      | ,041  | ,036  | ,047  | ,996   |
| Independence model | ,215  | ,212  | ,219  | ,000   |