

## **LAMPIRAN**

## **Lampiran I**

### KUISIONER

PENGARUH DIGITAL CONTENT MARKETING DAN DIGITAL CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP BRAND LOYALTY NUJU COFFEE DI BANDAR LAMPUNG.

#### Identitas Peneliti

Nama : Friskila Oktavia  
NPM : 2012140040  
Jurusan : Bisnis Digital  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Email : [priskilaoktavia9999@gmail.com](mailto:priskilaoktavia9999@gmail.com)

Bandar Lampung, 02 Januari 2024

Peneliti

**Friskila Oktavia**

## **KUISIONER PENELITIAN**

Dengan Hormat,

Salam sejahtera,

Saya, Friskila Oktavia, mahasiswi Program Studi Bisnis Digital IIB Darmajaya, sedang menjalankan penelitian sebagai bagian dari persyaratan kelulusan Strata 1 Bisnis Digital. Penelitian ini berjudul **“PENGARUH DIGITAL CONTENT MARKETING DAN DIGITAL CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP BRAND LOYALTY NUJU COFFEE DI BANDAR LAMPUNG”**.

Sebagai bagian dari tahap penelitian, saya ingin meminta bantuan Bapak/Ibu dan Saudara/i untuk mengisi kuesioner di bawah ini. Kejujuran dan kebenaran dalam pengisian kuesioner ini sangat berarti bagi kelancaran penyusunan skripsi saya. Segala data dan informasi yang Anda berikan akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian ini.

**Bandar Lampung, 09 Februari 2024**

**Friskila Oktavia  
2012140040**

**Panduan Pengisian pernyataan:**

1. Jawablah seluruh pertanyaan di bawah ini dengan benar dan jujur.
2. Pastikan Anda menjawab semua pertanyaan untuk memastikan kelengkapan data yang dapat diolah oleh peneliti.
3. Tandai jawaban yang telah disediakan oleh peneliti dengan tanda (√).
4. Berikan keterangan yang sesuai sesuai dengan petunjuk peneliti.

Skala Interval						
Sangat Tidak Setuju	1	2	3	4	5	Sangat Setuju

**SCREENING RESPONDEN:**

1. Apakah anda memiliki akun Instagram? :  Iya  
 Tidak, jika tidak stop disini.
2. Apakah anda merupakan follower instagram @nujucoffee? :  Iya  
 Tidak, jika tidak stop disini.
3. Apakah anda pernah membeli dan datang ke Nuju Coffee? :  Iya  
 Tidak, jika tidak stop disini.

**IDENTITAS RESPONDEN:**

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :  Laki - Laki  
 Perempuan

3. Umur :
4. Pendidikan Terakhir :  SMA/SMK/Sederajat  
 Diploma  
 Strata 1  
 Strata 2  
 Strata 3
5. Pekerjaan :  Siswa/Pelajar  
 Mahasiswa  
 PNS/ASN  
 Karyawan BUMN  
 Karyawan Swasta  
 Wiraswasta  
 Buruh  
 Lainnya
6. Rata-Rata Penghasilan :  <1 juta  
 1-5 juta  
 5-10  
 >10 juta
7. Asal Daerah/ Domisili :  
(Tulis Nama Kota)
8. Media Sosial yang Dimiliki :  Instagram  Facebook  
 Tiktok  Whatsapp  
 X Twitter  Youtube  
 Line  Telegram

9. Tujuan Menggunakan Media Sosial :
10. Apakah anda pernah melihat konten di akun Insatagram @nujucoffe? :  Iya pernah  
 Tidak pernah
11. Seberapa sering anda menggunakan media sosial dalam sehari? :  Kurang dari 3 jam sehari  
 3 - 6 jam sehari  
 6 – 8 jam sehari  
 Lebih dari 8 jam sehari
12. Apakah anda menyukai bertemu/berkumpul dengan teman diluar rumah? :  Iya, saya suka  
 Tidak, saya tidak suka
13. Dimana biasanya anda lebih sering menghabiskan waktu diluar rumah? :  Warung kopi  
 Coffee  
 Resto  
 Taman  
 Mall  
 Event  
 Lainnya

## DAFTAR PERNYATAAN

<b>Indikator <i>Digital Content Marketing</i></b>						
No.	Pernyataan	STS	Skala Interval			SS
		1	2	3	4	5
<b><i>Relevance</i></b>						
1.	Konten dari Nuju Coffee di sosial media Instagram sudah sesuai dengan minat dan kebutuhan saya terkait dengan suasana, informasi produk, dan promo yang disajikan.					
<b><i>Accuracy</i></b>						
2.	Konten dari Nuju Coffee di sosial media Instagram sudah sesuai dengan fakta yang ada di lapangan.					
<b><i>Value</i></b>						
3.	Konten dari Nuju Coffee di sosial media Instagram memiliki nilai-nilai yang berharga.					
<b><i>Understandability</i></b>						
4.	Konten dari Nuju Coffee di sosial media Instagram sudah menyediakan informasi yang mudah untuk dimengerti.					
<b><i>Findability</i></b>						
5.	Konten dari Nuju Coffee mudah dijangkau dan ditemukan di media sosial Instagram					
<b><i>Consistency</i></b>						
6.	Konten dari Nuju Coffee di sosial media Instagram selalu tepat waktu dan memperbaharui informasi secara teratur.					
<b>Indikator <i>Digital Customer Experience</i></b>						
No.	Pernyataan	STS	Skala Interval			SS
		1	2	3	4	5
<b><i>Diagnosticity</i></b>						

7.	Instagram @nujucoffee sangat membantu saya untuk mengetahui atau familiar dengan produk-produk yang ada di Nuju Coffee.					
<b><i>Vividness</i></b>						
8.	Berbagai konten video di Instagram @nujucoffee memberikan gambaran yang sangat jelas terkait senangnya berkumpul di Nuju Coffee.					
<b><i>Commitment</i></b>						
9.	Saya Bangga dan senang menjadi follower dari Instagram @nujucoffee karena seperti berada dikomunitas yang setia di coffee tersebut.					
<b><i>Participation</i></b>						
10.	Saya sangat aktif di Instagram @nujucoffee untuk memberikan review, like, komen dan share.					
<b><i>Trust</i></b>						
11.	Menurut saya informasi-informasi yang disediakan pada Instagram @nujucoffee sangat bisa di percaya.					
<b><i>Recommendation</i></b>						
12.	Saya selalu merekomendasikan instagram @nujucoffee kepada teman-teman saya.					
<b>Indikator <i>Digital Stickiness</i></b>						
No.	Pernyataan	STS		Skala Interval		SS
		1	2	3	4	5
<b><i>Time Spend</i></b>						
13.	Saya cenderung menghabiskan waktu lama pada saat menjelajahi konten-konten @nujucoffee di Instagram					
<b><i>Time Extend</i></b>						



14.	Saya cenderung untuk memperpanjang waktu melihat momen-momen indah bersama @nujucofee di Instagram					
<b><i>Frequent Visit</i></b>						
15.	Saya sering mengunjungi @nujucoffee di Instagram					

<b>Indikator <i>Brand Loyalty</i></b>						
No.	Pernyataan	STS		Skala Interval		SS
		1	2	3	4	5
<b><i>Feel Close</i></b>						
16.	Saya merasa dekat dan mempunyai keterikatan terhadap Nuju Coffee					
<b><i>Favorite</i></b>						
17.	Saya merasa Nuju Coffee adalah tempat berkumpul yang paling saya suka.					
<b><i>Emotional Attaced</i></b>						
18.	Saya memiliki ikatan yang emosional yang kuat dengan Nuju Coffee.					
<b><i>Part of Family</i></b>						
19.	Nuju Coffee adalah rumah kedua saya. Saya merasa seperti menjadi bagian dari keluarga Nuju Coffee					
<b><i>Continue to visit</i></b>						
20.	Saya merasa ingin terus berkunjung ke Nuju Coffee.					
<b><i>Recommend</i></b>						
21.	Saya akan melakukan upload pengalaman saya di media sosial yang saya punya, dan merekomendasikan kepada orang lain.					
<b><i>Always buy</i></b>						

22.	Saya akan selalu membeli produk-produk dari Nuju Coffee walaupun banyak penawaran pada tempat lain.					
-----	---	--	--	--	--	--

## Lampiran II

Hasil Jawaban Responden

### Tabulasi Data

#### Digital Content Marketing (DCM)

DCM1	DCM2	DCM3	DCM4	DCM5	DCM6
5	5	5	5	5	4
3	5	4	3	4	5
4	5	5	5	5	4
4	5	5	4	5	4
4	5	4	4	4	4
4	4	5	5	5	4
4	4	5	5	4	4
4	5	5	4	4	5
5	5	5	5	5	5
4	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
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5

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

5	4	4	4	5	5
5	5	4	5	3	5
4	4	5	5	4	3
4	5	4	4	5	4
4	5	4	4	5	5
5	5	4	3	4	4
4	4	3	4	5	5
4	5	4	5	4	4
5	5	4	5	5	5
5	3	4	5	4	5
5	5	4	5	5	5
4	4	5	4	5	4
5	5	4	4	5	5
4	5	4	5	4	4
4	5	4	4	5	4
5	4	5	4	4	5
5	4	5	4	5	4
5	4	5	5	5	4
5	4	5	4	5	4
5	5	3	4	4	4
5	5	4	5	5	5
4	5	4	3	5	4
5	5	5	5	5	5
5	5	3	4	5	4
5	5	5	4	5	4
5	5	5	5	5	5
1	1	1	1	1	1
5	5	5	5	4	5
5	4	5	5	5	4
5	4	3	4	5	4
1	1	1	1	1	1
5	4	5	4	5	5
5	4	5	4	5	4
4	5	4	4	4	5
4	4	5	4	5	4

4	4	5	4	5	5
5	4	5	5	5	5
1	1	1	1	1	1
4	5	5	5	4	3
4	4	5	4	4	3
4	5	4	4	5	4
5	4	4	4	4	4
4	5	5	5	4	5
4	5	5	5	4	5
4	4	4	4	5	4
4	4	4	4	5	4
5	4	4	4	5	4
4	4	4	4	5	4
5	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	5	4
4	4	4	4	5	4
5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	4	5
4	5	5	5	4	5
4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5
5	5	5	5	4	5
4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5
5	4	4	4	4	4
5	5	5	5	4	5
5	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	4
4	4	4	4	5	4
4	4	4	4	5	4
5	4	4	4	5	4

5	4	4	4	5	4
---	---	---	---	---	---

**Digital Customer Experience (DCE)**

DCX1	DCX2	DCX3	DCX4	DCX5	DCX6
5	5	4	3	5	4
1	4	3	4	5	1
5	5	4	3	4	5
4	5	5	5	4	5
5	5	5	3	4	4
4	5	5	5	4	4
4	5	4	4	4	5
5	5	5	3	5	4
4	5	5	5	5	5
5	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5
4	5	5	5	4	5
4	4	5	5	4	5
5	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	4	4
4	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5
5	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	5	4
5	4	4	4	5	4
4	4	4	4	5	4
5	4	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5
5	4	4	4	5	4

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

5	5	4	4	4	5
5	4	4	5	4	5
5	5	5	4	5	5
5	4	5	4	4	5
5	5	5	4	5	5
4	5	4	5	4	5
3	5	4	5	4	4
5	4	4	5	4	4
5	4	5	4	4	5
3	5	5	4	3	5
5	4	5	4	4	5
5	4	4	5	4	5
5	4	5	5	4	5
5	5	5	4	4	5
5	5	5	4	4	5
5	4	4	3	5	5
5	5	4	4	5	5
4	5	5	4	4	5
5	4	3	4	5	5
4	5	5	5	5	5
5	5	3	4	5	4
5	5	5	5	4	5
5	4	4	3	5	4
4	5	5	4	4	5
5	4	5	4	5	5
5	3	4	5	5	4
1	1	1	1	1	1
4	4	5	5	4	5
1	1	1	1	1	1
4	4	5	5	4	5
5	5	5	4	5	5
4	4	5	4	5	4
1	1	1	1	1	1
4	4	5	5	5	4
1	1	1	1	1	1



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

**Digital Stickiness (DS)**

S1	S2	S3
4	4	4
1	2	5
5	4	5
4	5	5
2	3	4
5	5	4
4	3	5
5	4	4
5	5	5
4	4	4
5	5	5
5	5	5
5	5	5
4	4	4
4	4	4
4	4	4
4	4	4
5	5	5
5	5	5
4	4	4
4	4	4
4	4	4
4	4	4
5	5	5
5	5	5
5	5	5
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	5	5
5	5	5
4	4	4
4	4	4
5	5	5
4	4	4
5	5	5
5	5	5
4	4	4
4	4	4
4	4	4
5	5	5
4	4	4
4	4	4
3	3	3
3	3	3
5	5	5
5	5	5
5	5	5
5	5	5
4	4	4
5	5	5
4	4	4
4	4	4
5	5	5
5	5	5
5	5	5
3	3	3
3	3	3
5	5	5
5	5	5
5	5	5

5	5	5
5	5	5
5	5	5
4	4	4
4	4	4
5	5	5
5	3	5
4	5	5
4	5	5
5	4	5
5	4	5
4	4	5
4	4	5
5	5	5
4	5	5
5	4	5
5	5	5
5	5	4
5	5	5
5	4	4
5	4	5
5	5	5
5	4	4
4	4	1
1	1	5
4	4	1
5	5	5
2	2	5
4	4	4
4	4	1
3	4	4
4	4	5
4	4	4
5	5	5
5	5	5

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

### Brand Loyalty (BL)

BL1	BL2	BL3	BL4	BL5	BL6	BL7
1	1	1	1	1	1	1
4	4	4	3	3	4	4
4	4	5	4	2	2	5
5	5	4	5	5	4	5
3	5	4	5	5	4	5
4	4	3	2	3	3	3
3	5	4	4	5	5	4
3	4	3	4	4	5	4
3	5	5	4	5	4	4
4	4	4	5	5	4	5
4	4	3	3	4	3	3
4	5	4	4	5	4	5
5	4	5	4	5	4	5
4	4	4	5	5	4	5
5	5	4	4	5	4	4
4	5	4	5	4	5	4
4	5	4	4	5	4	5
4	5	4	4	5	4	5
5	5	4	5	4	4	4
4	5	5	5	5	4	5
5	4	3	4	5	4	5
4	5	4	4	5	4	5
5	5	4	5	5	4	5
5	4	4	5	4	3	5
4	5	4	4	5	4	5
4	5	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	4	4
4	5	3	4	5	5	4
5	5	4	4	5	3	5
5	4	5	4	4	5	4
5	4	4	4	4	5	4
5	4	3	5	4	2	3

5	5	4	3	4	4	4
4	5	4	5	4	4	5
4	5	3	4	4	2	3
3	5	3	4	5	4	4
4	5	4	5	4	5	4
5	4	5	4	4	4	4
4	5	3	4	5	5	5
4	5	4	4	5	4	5
4	5	4	5	5	5	5
4	4	4	5	4	4	4
5	4	4	4	5	4	5
5	4	5	4	4	4	4
3	5	3	4	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4
4	5	3	5	5	5	5
5	4	4	4	5	4	4
4	4	3	4	4	3	4
5	5	4	4	5	4	4
4	3	3	2	3	3	3
4	5	4	5	3	4	4
4	5	4	4	4	5	4
5	4	5	3	4	5	4
5	5	4	5	4	4	4
5	4	5	4	5	4	5
4	5	5	4	5	3	5
4	4	5	5	5	4	4
4	5	5	5	5	4	5
3	5	4	5	4	5	4
5	4	5	3	5	5	4
4	4	5	5	5	4	3
4	4	5	3	4	4	4
5	4	3	4	5	4	4
4	4	5	5	4	3	4
5	5	4	4	5	4	4
4	5	4	5	4	5	4

5	5	4	5	4	5	5
4	5	4	5	5	4	5
5	5	5	5	4	5	5
4	5	4	5	5	4	5
5	4	5	5	4	5	4
5	3	5	4	5	4	5
5	4	5	4	4	4	5
5	5	3	4	4	5	5
5	4	5	5	4	5	5
5	4	5	4	5	4	5
5	4	5	4	5	4	5
4	5	4	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	3	4	3	4
4	5	5	5	5	5	5
4	3	4	5	4	4	5
5	4	4	3	5	4	5
5	5	5	4	5	5	5
4	5	5	4	5	5	4
1	1	1	1	1	1	1
1	1	1	1	1	1	1
5	4	5	4	5	5	4
4	5	3	4	5	4	5
2	2	2	2	2	2	2
5	4	5	5	4	4	5
1	1	1	1	1	1	1
5	4	4	5	4	4	1
2	2	2	2	2	2	2
5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3
4	4	5	5	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	5	4	5
4	4	3	3	4	3	3
4	5	4	4	5	4	5



5	4	5	4	5	4	5
4	4	4	5	5	4	5
5	5	4	4	5	4	4
4	5	4	5	4	5	4
4	5	4	4	5	4	5
4	5	4	4	5	4	5
5	5	4	5	4	4	4
4	5	5	5	5	4	5
5	4	3	4	5	4	5
4	5	4	4	5	4	5
5	5	4	5	5	4	5
5	4	4	5	4	3	5
4	5	4	4	5	4	5
4	5	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	4	4
4	5	3	4	5	5	4
5	5	4	4	5	3	5
5	4	5	4	4	5	4
5	4	4	4	4	5	4
5	4	3	5	4	2	3
5	5	4	3	4	4	4
4	5	4	5	4	4	5
4	5	3	4	4	2	3
3	5	3	4	5	4	4
4	5	4	5	4	5	4
5	4	5	4	4	4	4
4	5	3	4	5	5	5

### Lampiran III

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

SPSS 26

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	sig	Keterangan
`Digital content marketing	Dc1	0,812	0,226	0,000	VALID
	dc2	0,871	0,226	0,000	VALID
	dc3	0,972	0,226	0,000	VALID
	dc4	0,901	0,226	0,000	VALID
	dc5	0,747	0,226	0,000	VALID
	dc6	0,890	0,226	0,000	VALID
Digital customer experience	dcx2	0,759	0,226	0,000	VALID
	dcx2	0,774	0,226	0,000	VALID
	dcx3	0,785	0,226	0,000	VALID
	dcx4	0,783	0,226	0,000	VALID
	dcx5	0,863	0,226	0,000	VALID
Stickiness	z1	0,901	0,226	0,000	VALID
	z2	0,901	0,226	0,000	VALID
	z3	0,743	0,226	0,000	VALID
Brand Loyalty	y1	0,748	0,226	0,000	VALID
	y2	0,813	0,226	0,000	VALID
	y3	0,780	0,226	0,000	VALID
	y4	0,796	0,226	0,000	VALID
	y5	0,848	0,226	0,000	VALID
	y6	0,774	0,226	0,000	VALID
	y7	0,836	0,226	0,000	VALID

## Lampiran VI

### Hasil Uji SEM PLS (SMART PLS 4.0)

	Brand Loyalty	DCXDigital Customer Experience	Digital Conten Marketing	Stikiness
BL1	0.726			
BL2	0.834			
BL3	0.768			
BL4	0.796			
BL5	0.850			
BL6	0.783			
BL7	0.819			
DCM1			0.782	
DCM2			0.865	
DCM3			0.857	
DCM4			0.925	
DCM5			0.738	
DCM6			0.904	
DCX1		0.754		
DCX2		0.768		
DCX3		0.771		
DCX4		0.744		
DCX5		0.750		
DCX6		0.904		
S1				0.806
S2				0.818
S3				0.865

	Brand Loyalty	DCXDigital Customer Experience	Digital Conten Marketing	Stikiness
BL1	0.139			
BL2	0.220			
BL3	0.175			
BL4	0.178			
BL5	0.183			
BL6	0.215			
BL7	0.139			
DCM1			0.102	
DCM2			0.137	
DCM3			0.096	
DCM4			0.355	
DCM5			0.210	
DCM6			0.260	
DCX1		0.184		
DCX2		0.184		
DCX3		0.172		
DCX4		0.195		
DCX5		0.159		
DCX6		0.358		
S1				0.273
S2				0.313
S3				0.606

### R-square - Overview

	R-square	R-square adjusted
<b>Brand Loyalty</b>	0.109	0.102
<b>Stikiness</b>	0.434	0.425

### f-square - Matrix

	Brand Loyalty	DCXDigital Customer Experience	Digital Conten Marketing	Stikiness
<b>Brand Loyalty</b>				
<b>DCXDigital Customer Experience</b>				0.725
<b>Digital Conten Marketing</b>				0.004
<b>Stikiness</b>	0.122			

### Construct reliability and validity - Overview

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
<b>Brand Loyalty</b>	0.908	0.916	0.925	0.639
<b>DCXDigital Customer Experience</b>	0.878	0.982	0.905	0.614
<b>Digital Conten Marketing</b>	0.923	1.035	0.938	0.719
<b>Stikiness</b>	0.808	0.950	0.869	0.689

### Discriminant validity - Heterotrait-monotrait ratio (HTMT) - Matrix

	Brand Loyalty	DCXDigital Customer Experience	Digital Conten Marketing	Stikiness
<b>Brand Loyalty</b>				
<b>DCXDigital Customer Experience</b>	0.439			
<b>Digital Conten Marketing</b>	0.159	0.177		
<b>Stikiness</b>	0.315	0.617	0.139	

### Discriminant validity - Fornell-Larcker criterion

	Brand Loyalty	DCXDigital Customer Experience	Digital Conten Marketing	Stikiness
<b>Brand Loyalty</b>	0.799			
<b>DCXDigital Customer Experience</b>	0.399	0.784		
<b>Digital Conten Marketing</b>	-0.119	0.167	0.848	
<b>Stikiness</b>	0.330	0.657	0.154	0.830

### Discriminant validity - Cross loadings

	Brand Loyalty	DCXDigital Customer Experience	Digital Content Marketing	Stikiness
BL1	0.726	0.311	-0.101	0.201
BL2	0.834	0.371	0.023	0.318
BL3	0.768	0.300	-0.145	0.252
BL4	0.796	0.288	-0.095	0.253
BL5	0.850	0.358	-0.135	0.264
BL6	0.793	0.306	-0.161	0.310
BL7	0.819	0.285	-0.063	0.201
DCM1	-0.129	0.145	0.782	0.057
DCM2	-0.028	0.086	0.865	0.076
DCM3	-0.171	0.045	0.857	0.054
DCM4	-0.127	0.196	0.925	0.198
DCM5	-0.191	0.035	0.738	0.117
DCM6	-0.002	0.225	0.904	0.145
DCX1	0.264	0.754	0.076	0.418
DCX2	0.254	0.768	0.095	0.418
DCX3	0.283	0.771	0.073	0.391
DCX4	0.422	0.744	0.152	0.444
DCX5	0.264	0.750	0.223	0.362
DCX6	0.366	0.904	0.161	0.816
S1	0.102	0.362	0.116	0.806
S2	0.227	0.362	0.098	0.818
S3	0.381	0.735	0.152	0.865

### Collinearity statistics (VIF) - Outer model - List

	VIF
BL1	1.963
BL2	2.642
BL3	2.270
BL4	2.134
BL5	2.986
BL6	1.955
BL7	2.599
DCM1	2.292
DCM2	3.405
DCM3	3.535
DCM4	4.628
DCM5	1.817
DCM6	3.736
DCX1	2.131
DCX2	1.987
DCX3	1.906
DCX4	1.805
DCX5	2.074
DCX6	3.042
S1	3.950
S2	3.998
S3	1.264

### Collinearity statistics (VIF) - Inner model - List

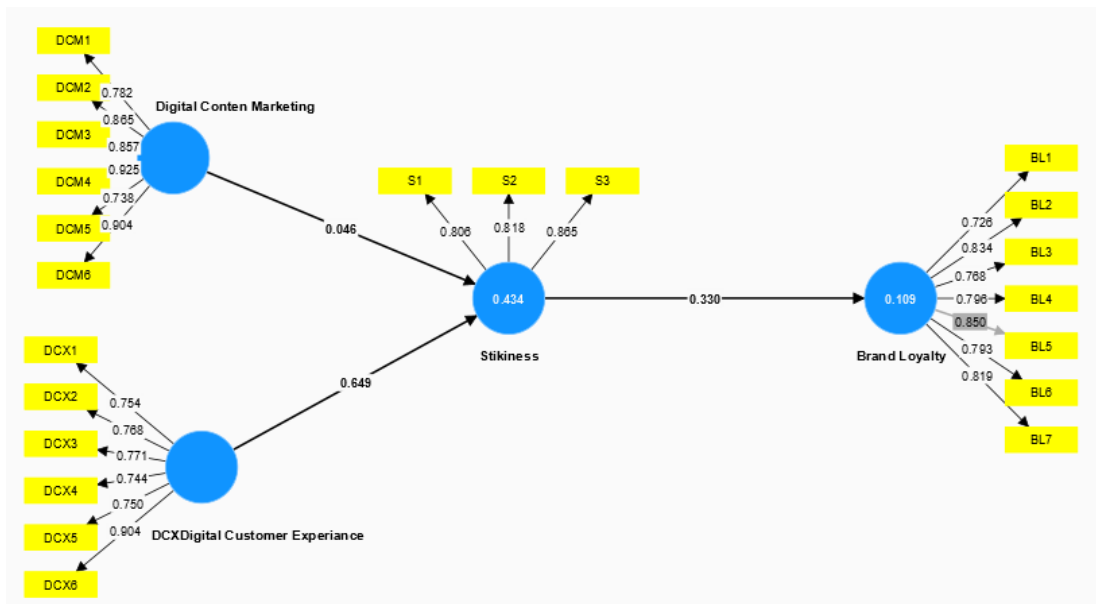
	VIF
DCXDigital Customer Experience -> Stikiness	1.029
Digital Conten Marketing -> Stikiness	1.029
Stikiness -> Brand Loyalty	1.000

### Path coefficients - Mean, STDEV, T values, p values

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
DCXDigital Customer Experience -> Stikiness	0.649	0.663	0.062	7.055	0.000
Digital Conten Marketing -> Stikiness	0.046	0.056	0.073	0.635	0.525
Stikiness -> Brand Loyalty	0.330	0.341	0.099	3.329	0.001

### Path coefficients - Confidence intervals

	Original sample (O)	Sample mean (M)	2.5%	97.5%
DCXDigital Customer Experience -> Stikiness	0.649	0.663	0.475	0.804
Digital Conten Marketing -> Stikiness	0.046	0.056	-0.125	0.187
Stikiness -> Brand Loyalty	0.330	0.341	0.170	0.530



### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	129	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	129	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.923	6

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	129	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	129	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.906	7

### Scale: ALL VARIABLES

		N	%
Cases	Valid	129	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	129	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.804	3



### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	129	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	129	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.876	6

### Correlations

		x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	x16	Total_DCM
x1.1	Pearson Correlation	1	.597**	.603**	.669**	.611**	.669**	.812**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	129	129	129	129	129	129	129
x1.2	Pearson Correlation	.597**	1	.721**	.773**	.548**	.800**	.871**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	129	129	129	129	129	129	129
x1.3	Pearson Correlation	.603**	.721**	1	.828**	.561**	.722**	.872**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	129	129	129	129	129	129	129
x1.4	Pearson Correlation	.669**	.773**	.828**	1	.534**	.783**	.901**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	129	129	129	129	129	129	129
x1.5	Pearson Correlation	.611**	.548**	.561**	.534**	1	.561**	.748**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	129	129	129	129	129	129	129
x16	Pearson Correlation	.669**	.800**	.722**	.783**	.561**	1	.890**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	129	129	129	129	129	129	129
Total_DCM	Pearson Correlation	.812**	.871**	.872**	.901**	.748**	.890**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	129	129	129	129	129	129	129

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

Correlations								
		x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	x1.6	Total_DCM
x1.1	Pearson Correlation	1	.597**	.603**	.669**	.611**	.669**	.812**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	129	129	129	129	129	129	129
x1.2	Pearson Correlation	.597**	1	.721**	.773**	.548**	.800**	.871**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	129	129	129	129	129	129	129
x1.3	Pearson Correlation	.603**	.721**	1	.828**	.561**	.722**	.872**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	129	129	129	129	129	129	129
x1.4	Pearson Correlation	.669**	.773**	.828**	1	.534**	.783**	.901**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	129	129	129	129	129	129	129
x1.5	Pearson Correlation	.611**	.548**	.561**	.534**	1	.561**	.748**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	129	129	129	129	129	129	129
x1.6	Pearson Correlation	.669**	.800**	.722**	.783**	.561**	1	.890**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	129	129	129	129	129	129	129
Total_DCM	Pearson Correlation	.812**	.871**	.872**	.901**	.748**	.890**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	129	129	129	129	129	129	129

\*\*.

\*\*.

Correlations								
		X2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5	x2.6	Total_DCX
X2.1	Pearson Correlation	1	.428**	.486**	.401**	.580**	.664**	.759**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	129	129	129	129	129	129	129
x2.2	Pearson Correlation	.428**	1	.559**	.487**	.553**	.634**	.770**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	129	129	129	129	129	129	129
x2.3	Pearson Correlation	.486**	.559**	1	.502**	.514**	.635**	.786**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	129	129	129	129	129	129	129
x2.4	Pearson Correlation	.401**	.487**	.502**	1	.546**	.593**	.750**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	129	129	129	129	129	129	129
x2.5	Pearson Correlation	.580**	.553**	.514**	.546**	1	.525**	.784**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	129	129	129	129	129	129	129
x2.6	Pearson Correlation	.664**	.634**	.635**	.593**	.525**	1	.863**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	129	129	129	129	129	129	129
Total_DCX	Pearson Correlation	.759**	.770**	.786**	.750**	.784**	.863**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	129	129	129	129	129	129	129

\*\*.

\*\*.

		Z1.1	Z1.2	Z1.3	Total_Z
Z1.1	Pearson Correlation	1	.862**	.435**	.901**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	129	129	129	129
Z1.2	Pearson Correlation	.862**	1	.446**	.902**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	129	129	129	129
Z1.3	Pearson Correlation	.435**	.446**	1	.744**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	129	129	129	129
Total_Z	Pearson Correlation	.901**	.902**	.744**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	129	129	129	129

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