

## PENGARUH KEPERCAYAAN KONSUMEN DAN PENGALAMAN PELANGGAN (*CUSTOMER EXPERIENCE*) TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA APLIKASI SHOPEE

Lia Nirawati, Adisty Dwi Pratiwi, Adelia Mutiahana dan Elida Ahya Afida

Universitas Pembangunan Nasional “ Veteran “ Jawa Timur, Indonesia

Email: lianirawati@ymail.com, adistyadwii24@gmail.com, mutiahana31@gmail.com dan ahyaelida@gmail.com

---

### INFO ARTIKEL

Diterima Diterima dalam bentuk revisi 15 November 2020

Diterima dalam bentuk revisi 20 Oktober 2020

---

#### Kata kunci:

Kepercayaan Konsumen; *Customer experience*; Dan Loyalitas Pelanggan

---

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan konsumen dan pengalaman pelanggan (*customer experience*) terhadap loyalitas pelanggan pada aplikasi shopee. Penelitian ini menggunakan variabel bebas (X) yaitu kepercayaan konsumen (X1) dan pengalaman pelanggan (*customer experience*) (X2) serta variabel terikat (Y) yaitu loyalitas pelanggan. Populasi adalah seluruh pengguna aplikasi shopee minimal 2 tahun baik laki – laki maupun perempuan. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil yang didapat dari penelitian ini menunjukkan secara simultan variabel kepercayaan konsumen dan pengalaman pelanggan (*customer experience*) berpengaruh terhadap variabel loyalitas pelanggan. Kemudian secara parsial hanya variabel pengalaman pelanggan (*customer experience*) yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan variabel kepercayaan konsumen tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

---

### Pendahuluan

Di era digitalisasi seperti sekarang ini perkembangan teknologi dan informasi berjalan sangat pesat, sehingga menghasilkan suatu persaingan bisnis yang semakin ketat. Hal ini membuat para produsen menjadi lebih berfikir kritis, kreatif dan inovatif terhadap perubahan yang terjadi, baik di bidang sosial, budaya, politik maupun ekonomi (Laely, 2016). Adanya inovasi mengenai kegiatan jual beli online menjadi trend yang kini telah merambah kesegala aspek perekonomian. Kehadiran situs jual beli online memunculkan berbagai dampak positif dan negatif dalam kehidupan masyarakat, diantaranya perubahan perilaku sosial dan pola konsumtif,

yang menjadi salah satu dampak positif dari adanya situs jual beli online ini yaitu masyarakat dapat menjadi wirausaha dengan ikut menjual barang atau jasa yang dapat menghasilkan keuntungan bagi mereka. E-commerce menurut Laudon (1998) adalah suatu proses membeli dan menjual produk menggunakan elektronik oleh konsumen dari perusahaan ke perusahaan dengan digital sebagai perantara transaksi bisnis. Berdasarkan hasil Sensus Ekonomi dari Badan Pusat Statistik (BPS) jumlah E-commerce di Indonesia sebagai berikut :

**Tabel 1**  
**Data Pelaku Usaha E-commerce**

No	Pelaku Usaha	Total Pelaku Usaha (Orang)
1	Usaha Mikro Kecil (UMK)	26.073.689
2	Usaha Mikro Besar (UMB)	348.560
<b>Jumlah</b>		<b>26.422.567</b>

Sumber : Badan Pusat Statistik Sensus Ekonomi E-commerce 2019

Berdasarkan tabel 1 bersumber pada <https://se2016.bps.go.id/umkm/b> Badan Pusat Statistik Sensus Ekonomi jumlah e-commerce di Indonesia selama 10 tahun meningkat sekitar 17% dan jumlah total usaha sekitar 26.4 juta. Sementara itu, nilai transaksi e-commerce di Indonesia pada tahun 2016 sendiri mencapai angka US\$ 4,89 miliar atau setara dengan Rp68 triliun meningkat dari jumlah total transaksi pada tahun 2015 yaitu sebesar US\$ 3,56 miliar.

Di Indonesia sendiri telah mengenal salah satu situs belanja secara online yaitu Shopee. Situs jual beli Shopee mulai masuk dan dikenal oleh pasar Indonesia pada akhir bulan Mei 2015 dan Shopee baru mulai beroperasi pada akhir Juni 2015 di Indonesia (Andhini, 2017). Shopee merupakan aplikasi mobile marketplace pertama bagi konsumen-ke-konsumen (C2C) yang aman, menyenangkan, mudah, dan praktis dalam jual beli dan menjadi anak perusahaan dari Garena yang berbasis di Singapura. Shopee telah hadir di beberapa negara di kawasan Asia Tenggara seperti Singapura, Malaysia, Vietnam, Thailand, Filipina, dan Indonesia. Pertumbuhan e-commerce yang terus meningkat di Indonesia membuat Shopee ikut meramaikan di lingkungan industri. Shopee sebagai salah satu situs yang wadah jual beli secara online yang telah melakukan perubahan untuk menarik minat pelanggan

agar lebih banyak bertransaksi melalui situs tersebut. Shopee lebih fokus pada platform tempat untuk menjual dan membeli sebuah produk. Perusahaan Shopee menjadi perusahaan e-commerce nomor satu berdasarkan ranking pada Appstore dan Playstore di Indonesia sebagai peringkat pertama dalam kategori Top Buzz Rankings oleh YouGov Brand Index. Pada tahun 2019 Aplikasi Shopee menjadi e-commerce paling baik dari masa ke masa sebagai berikut :



Gambar 1 Data Pengguna Aplikasi Shopee <https://databoks.katadata.co.id/search/cse/Pengguna%2520shopee>

Menurut Ba dan Pavlou (2002) dalam jurnal (Widhiani, Aseterina., 2018)...bahwa kepercayaan adalah sebagai evaluasi hubungan seseorang terhadap orang lain yang hendak melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan dalam suatu lingkungan yang penuh dengan ketidakpastian. Dalam hal ini kepercayaan konsumen untuk menjual dan membeli produk pada aplikasi Shopee sangat diperlukan karena melakukan bisnis secara online harus mempunyai kepercayaan antara penjual dan pembeli serta tetap berani mengambil risiko-risiko yang didapat dari belanja online (Meliana et al., 2013).

Menurut Meyer and Schwager (2007) dalam jurnal (Eka Wardhana, 2016), pengalaman konsumen adalah tanggapan konsumen secara internal dan subyektif sebagai akibat dari interaksi secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan. Dalam hal ini, pengalaman konsumen (*customer experience*) yang dirasakan ketika

membeli produk pada aplikasi Shopee menjadi pertimbangan konsumen dalam belanja online, untuk mempertahankan konsumen agar tetap loyal dibutuhkan strategi yang tidak hanya berfokus pada kualitas produk tetapi pada *customer experience* untuk dapat meningkatkan loyalitas pada konsumen (Mahkota, 2014).

Loyalitas ialah satu hal yang tidak bisa kita beli dengan apapun apalagi uang. Loyalitas bisa didapatkan tetapi loyalitas tidak bisa dibeli (Susilo et al., 2018).

Menurut Hasan (2008:83) mengatakan bahwa loyalitas pelanggan sebagai orang pembeli, khususnya membeli suatu produk secara berulang-ulang dengan konsistensi tinggi. Loyalitas pelanggan pada bisnis sangat berpengaruh terhadap kelangsungan bisnis tersebut karena konsumen yang sudah loyal untuk membeli produk maka tidak hanya keuntungan yang diperoleh baik tetapi hubungan pelanggan dan penjual juga baik. Jika e-commerce Shopee mampu memberikan pelayanan yang tepat dan sesuai dengan harapan konsumen, maka Shopee akan memiliki persepsi baik di mata konsumen. Dalam memberikan pelayanan yang tepat dan sesuai, perusahaan dituntut untuk memahami harapan konsumen serta memberikan pelayanan yang memuaskan (Solihin, 2020).

Kepuasan konsumen sebagai pembeli harus kita layani dengan baik. Karena untuk mendapatkan loyalitas konsumen diperlukan pelayanan yang bagus (Nisa et al., 2013).

Berdasarkan data pelaku usaha e-commerce dan pengguna aplikasi Shopee pada tahun 2019, maka penulis membuat penelitian dengan judul “**Pengaruh Kepercayaan dan Pengalaman Pelanggan (*Customer experience*) Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Aplikasi Shopee**”.

### Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti yaitu penelitian kuantitatif. Penelitian

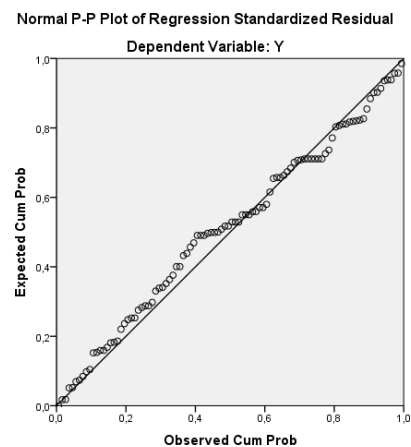
ini dilandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Data yang telah terkumpul selanjutnya dianalisis dengan menggunakan statistik deskriptif atau inferensial sehingga dapat disimpulkan hipotesis yang dirumuskan terbukti atau tidak (Sugiyono, 2010) dalam jurnal. Pengumpulan data menggunakan instrument penelitian yaitu menyebar kuisioner dengan tujuan untuk menganalisis hipotesis yang diterapkan.

## Hasil dan Pembahasan

### A. Hasil Penelitian

#### 1. Hasil Uji Asumsi Klasik

##### a. Hasil Uji Normalitas



Deteksi normalitas dapat diketahui dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada suatu grafik. Penetapan dasar pengambilan keputusan yang digunakan sebagai berikut :

1. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti garis diagonal, maka model

regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

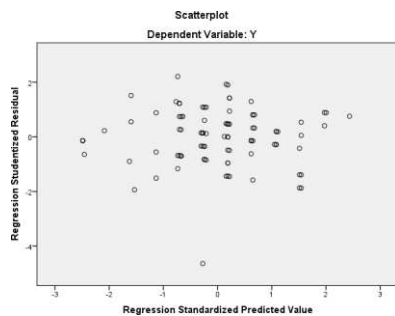
**b. Uji Multikolinieritas**

**Coefficientsa**

Model	Collienarity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
X <sub>1</sub>	0,895	1,117
X <sub>2</sub>	0,895	1,117

Dilihat dari tabel koefisien diketahui nilai dari VIF kurang dari angka 10, dan nilai tolerance lebih besar dari 0,1 atau mendekati angka 1. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas atau dapat dikatakan tidak ada hubungan antar variabel bebas.

**c. Uji Heteroskedastisitas**



Berdasarkan output scatterplot diatas terlihat bahwa titik – titik menyebar, tidak mengumpul, titik tidak bergelombang dan titik tidak membentuk pola tertentu. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

**d. Uji Autokorelasi**

Dari tabel hasil uji autokorelasi, diketahui nilai DW sebesar 1,785. Sedangkan dari tabel DW.

**Hasil Uji Autokorelasi**

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. error of the estimate	Durbin-Watson
1	.295	.087	.068	2.111	1.785

a. Predictors: (Constant), X<sub>2</sub>, X<sub>1</sub>  
b. Dependent Variable: Y

Dengan signifikansi 0,05 atau 5% dan jumlah data (n) = 100 serta k = 2 (jumlah variabel bebas) dapat diperoleh nilai DL sebesar 1,6337 dan DU sebesar 1,7152 maka hasil dari uji autokorelasi diatas :

1. Deteksi Autokorelasi Positif  
 $1,785 > 1,6337$  maka tidak terdapat autokorelasi positif.
2. Deteksi Autokorelasi Negatif  
 $(4 - 1,7152) > 1,6337 = 2,2848 > 1,785$  maka tidak terdapat autokorelasi negatif.

Sehingga dapat disimpulkan dalam penelitian ini tidak ada masalah autokorelasi.

**2. Hasil Analisis Linier Berganda**

Model	Coefficients				
	Unstandartdized coefficients	R Squared	t	sig	
					B
1 (Constant)	4,090	2,243	1,823	,071	
X <sub>1</sub>	,298	,161	,189	,1848	,068
X <sub>2</sub>	,278	,164	,174	,1693	,094

a. Dependent Variable Y

Berdasarkan tabel tersebut dapat ditulis dalam bentuk persamaan regresi linier bentuk Standardized Coefficients diperoleh persamaan sebagai berikut :

$$Y = 4,090 + 0,298 + 0,278$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Konstanta ( $\beta_0$ ) yang dihasilkan sebesar 4,090

menunjukkan bahwa apabila variabel bebas (X1 dan X2) = konstan (tidak ada perubahan), maka variabel loyalitas pelanggan (Y) bernilai 4,090 satuan.

- 2) Nilai koefisien kepercayaan konsumen ( $\beta_1$ ) sebesar 0,298 menunjukkan bahwa jika variabel kepercayaan konsumen (X1) ditingkatkan, maka akan mengakibatkan peningkatan loyalitas pelanggan sebesar 0,298 dengan asumsi variabel lain konstanta.
- 3) Nilai koefisien *customer experience* ( $\beta_2$ ) sebesar 0,278 menunjukkan bahwa jika variabel *customer experience* (X2) ditingkatkan, maka akan mengakibatkan peningkatan loyalitas pelanggan sebesar 0,278 dengan asumsi variabel lain konstanta.

### 3. Uji F (Simultan)

Pegujian hipotesis secara bersama – sama dilakukan dengan menggunakan Uji F yang dilakukan untuk menguji hubungan signifikansi antara variabel bebas dan variabel terikat secara keseluruhan. Hasil pengujian diperoleh sebagai berikut :

#### Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA						
Model		Squm of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regressi on	,077	2	,039	6,697	,002
	Residual	,553	96	,006		
	Total	,631	98			

a. Dependent Variable: Ln\_Y  
 b. Predictors: (Constant)/Ln\_X2/Ln\_X1

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (Diolah Peneliti)

Berdasarkan hasil Uji F pada tabel 4.11 didalam uji simultan bahwa :

$$\begin{aligned}
 Df (n1) &= k - 1 \\
 &= 2 - 1 \\
 &= 1 \\
 Df (n2) &= n - k \\
 &= 100 - 2 \\
 &= 98
 \end{aligned}$$

Keterangan :

K = jumlah variabel

N = Jumlah Responden

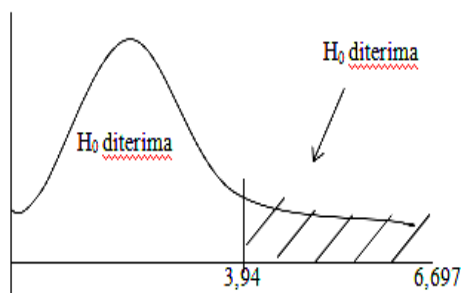
Dari perhitungan diatas maka diperoleh hasil F tabel sebesar 3,94 (dilihat dari F tabel dengan nilai signifikansi 0,05). Dasar pengambilan keputusan dalam uji F berdasarkan F hitung dari F tabel adalah :

- a) Jika nilai F hitung > F tabel, maka variabel bebas secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat.
- b) Jika nilai F hitung < F tabel, maka variabel bebas secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

Sehingga dari hasil uji F diatas dihasilkan 6,697 (F hitung) > 3,94 (F tabel), maka H0 ditolak dan H1 diterima. Berarti variabel bebas secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel bebas (kepercayaan konsumen dan pengalaman pelanggan) secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat (loyalitas pelanggan).

Sehingga dari hasil uji F diatas dihasilkan 6,697 (F hitung) > 3,94 (F tabel), maka H0 ditolak dan H1 diterima. Berarti variabel bebas secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel bebas (kepercayaan konsumen dan *customer experience*) secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat (loyalitas pelanggan).

**Daerah Penerimaan  $H_0$  dan Penolakan  $H_1$  Uji F**



**4. Hasil Uji t ( Parsial)**

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel independent Kepercayaan Konsumen (X1) dan *Customer experience* (X2) secara parsial terhadap variabel dependent Loyalitas Pelanggan (Y) pada Aplikasi Shopee. Untuk membuktikan kebenaran pengaruh secara parsial dilakukan dengan uji t yang menyatakan ada tidaknya pengaruh dari variabel independent terhadap variabel dependent.

Uji ini dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan t tabel. Kriteria pengujian yang digunakan dalam uji t adalah sebagai berikut :

- a) Jika t hitung < t tabel, maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak.
- b) Jika t hitung > t tabel, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

**Hasil Uji t**

Model	Coefficients				t	Sig.
	Unstandardize		Standardi	z		
	d Coefficients					
B	Std. Error	Beta				
(Constant)	,272	,168		1,618	,109	
1 Ln_X1	,210	,161	,132	1,305	,195	
Ln_X2	,449	,159	,285	2,826	,006	

a. Dependent Variable: Ln\_Y

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (Diolah Peneliti)

Nilai t tabel

$$Df = n - k$$

n = Jumlah responden

k =Jumlah variabel (bebas dan terikat)  $Df = 100 - 2$

$$= 98$$

Nilai t tabel pada Df 98 dengan nilai signifikan 0,05 adalah 1,66055. Berikut adalah hasil Uji t yang diperoleh dengan membandingkan t hitung dengan t tabel :

- 1) Variabel Kepercayaan Konsumen ( X1)

Hasil pengujian untuk variabel kepercayaan konsumen (X1) menunjukkan nilai t hitung 1,305 < t tabel 1,660. Sehingga nilai t hitung < t tabel, maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Berarti variabel kepercayaan konsumen (X1) tidak berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan (Y).

- 2) Variabel *Customer experience* (X2)

Hasil pengujian untuk variabel kepercayaan konsumen (X1) menunjukkan nilai t hitung 2,826 > t tabel 1,660. Sehingga nilai t hitung > t tabel, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Berarti variabel kepercayaan konsumen (X1) berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan (Y).

**B. Pembahasan**

Berdasarkan hasil pengolahan menggunakan aplikasi SPSS 20, maka didapatkan bahwa variabel kepercayaan konsumen (X1) dan pengalaman pelanggan (*customer experience*) (X2) berpengaruh secara terhadap loyalitas pelanggan pada aplikasi shopee. Alasan inilah yang mendorong loyalitas pelanggan pada aplikasi shopee memberikan kesan dari kedua variabel bebas yang menjadi karakteristik dasar dalam orientasi pemasaran modern berbasis e-commerce.

Namun berdasarkan perhitungan uji t (parsial) hanya 1 variabel saja yang berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada aplikasi shopee. Variabel tersebut adalah Pengalaman Pelanggan (*Customer experience*) (X2).

Variabel Kepercayaan Konsumen (X1) dalam penelitian ini tidak berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kepercayaan Konsumen dalam penelitian ini tidak sesuai dengan teori Women and Minor (2002:89) yang menyatakan bahwa kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya sehingga berpengaruh terhadap kesetiaan pada merek. Hal ini pengguna Aplikasi Shopee kebanyakan memakai aplikasi tersebut untuk kebutuhan ketika produk yang diinginkan pada pasar offline tidak tersedia dan hanya tersedia melalui online.

Variabel Pengalaman Pelanggan (*Customer experience*) (X2) dalam penelitian ini berpengaruh secara parsial terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y). Oleh karena itu, variabel pengalaman pelanggan (*customer experience*) dalam penelitian ini sesuai dengan teori (Kim and Choi, 2013) yang menyatakan bahwa pengalaman pelanggan (*Customer experience*) adalah suatu hasil yang di dapat oleh seorang pelanggan ketika berinteraksi dengan produk, perusahaan atau bagian-bagian lainnya dari organisasi penyedia layanan yang menimbulkan suatu reaksi atau sebagai respon subjektif pelanggan terhadap perusahaan. Hal ini dikarenakan pengguna Aplikasi Shopee memiliki kepuasan pemakaian, baik itu puas dengan pelayanan penjual, puas dengan diskon yang diberikan, puas dengan produk yang dibeli dan puas dengan harga yang sesuai dengan kantong.

## Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, didapatkan bahwa variabel kepercayaan konsumen dan pengalaman pelanggan (*customer experience*) berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna aplikasi shopee.

Berdasarkan hasil penelitian, didapatkan bahwa variabel kepercayaan konsumen (X1) tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y).

Berdasarkan hasil penelitian, didapatkan bahwa variabel pengalaman pelanggan (*customer experience*) (X2) berpengaruh secara parsial terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y).

## BIBLIOGRAFI

- Andhini, A. (2017). Pengaruh transaksi online shopping, dan kepercayaan konsumen terhadap kepuasan konsumen pada e-commerce. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 6(7).
- Eka Wardhana, R. (2016). Pengaruh Customer Experience Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Mie Rampok Tahanan Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 4(3), 1–9.
- Laely, N. (2016). Analisis pengaruh kepercayaan dan harga terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pada pt. telkomsel di kota kediri. *JMM17: Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Manajemen*, 3(02).
- Mahkota, A. P. (2014). Pengaruh Kepercayaan dan Kenyamanan terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Pada Pelanggan Website Ride Inc). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(2).
- Meliana, M., Sulistiono, S., & Setiawan, B. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap

Pengaruh Kepercayaan Konsumen Dan Pengalaman Pelanggan (Customer Experience)  
Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Aplikasi Shopee

- Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 1(3), 247–254.
- Nisa, H. A., Farida, N., & Dewi, R. S. (2013). Pengaruh Kepercayaan Merek, Switching Cost, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi pada pengguna ponsel Nokia pada mahasiswa FISIP Universitas Diponegoro angkatan 2010 sampai 2012). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*.
- Solihin, D. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *JURNAL MANDIRI: Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(1), 38–51.
- Sugiyono, P. D. (2010). Metode Penelitian
- Bisnis (Cetakan ke-15). Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Susilo, H., Haryono, A. T., & Mukeri, M. (2018). Analisis pengaruh harga, kualitas pelayanan, promosi, dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen dengan keputusan berkunjung sebagai variabel intervening di Hotel Amanda Hills Bandung. *Journal of Management*, 4(4).
- Widhiani, Aseterina., & I. (2018). TERHADAP MINAT BELI DI SITUS BUKALAPAK ( Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro ). *Diponegoro Journal Ofmanagement*, 7, 1–6.