

**DETERMINASI PEMBELIAN ULANG PRODUK
FASHION DENGAN ONLINE DI E-COMMERCE**

TESIS



Diajukan Oleh :

M. Andi Alwi Nopreza

19911024

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
2022**

**DETERMINASI PEMBELIAN ULANG PRODUK FASHION DENGAN
ONLINE DI E-COMMERCE**

TESIS S-2

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar Magister
Srata-2 di Program Studi Magister Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



Disusun Oleh :

Nama Mahasiswa : M. Andi Alwi Nopreza

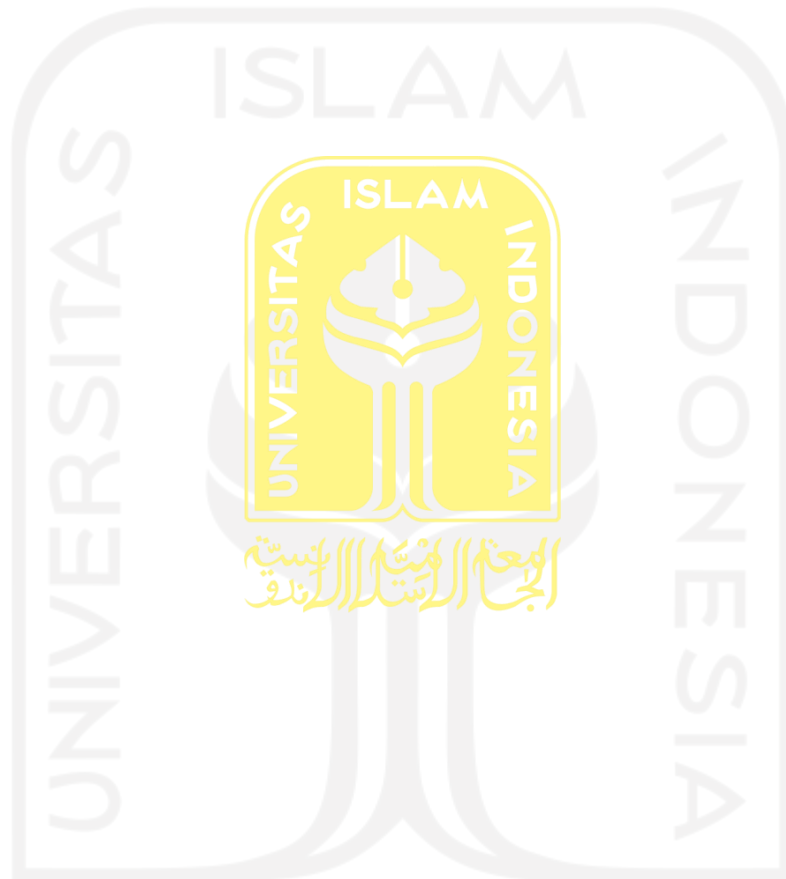
Nomor Mahasiswa : 19911024

Program Studi : Magister Manajemen

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

2022

HALAMAN PENGESAHAN



Yogyakarta,

Telah diterima dan disetujui
dengan baik oleh :

Dosen Penguji I

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Sumadi'.

Dr. Drs. Sumadi, M.Si

Dosen Penguji II

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Albari'.

Dr. Drs. Albari, M.Si

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

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

Yogyakarta, 20 Juni 2022



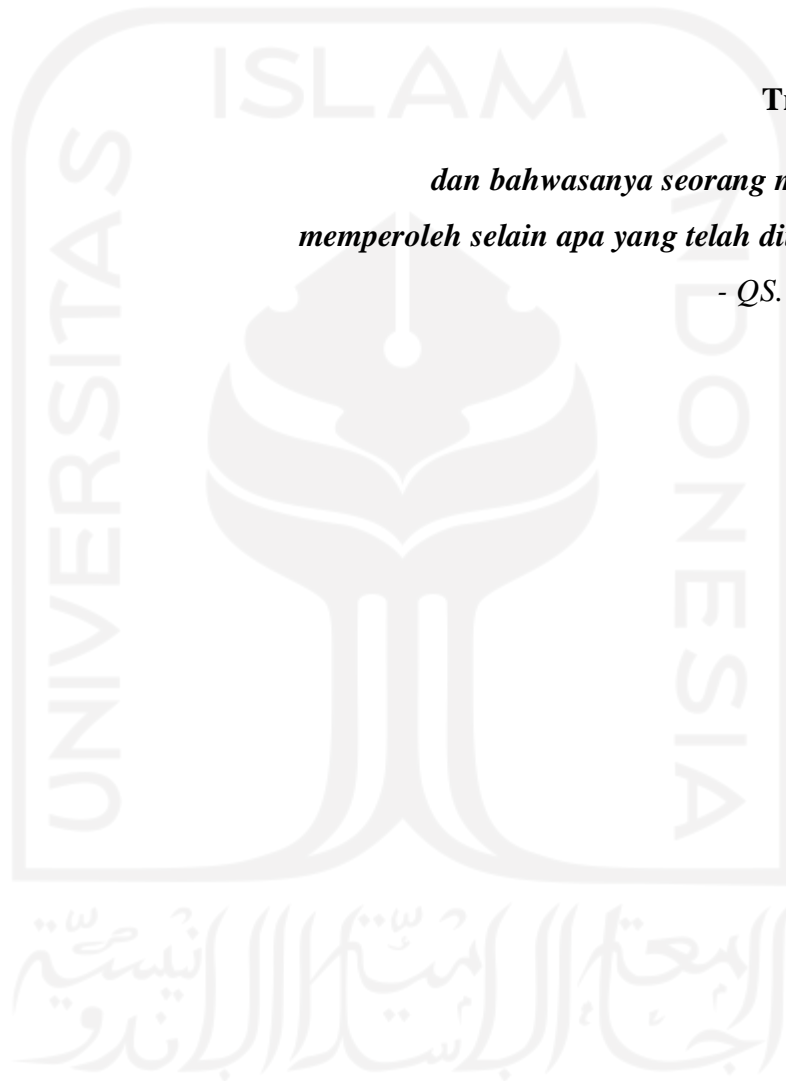
M. Andi Alwi Nopreza

MOTTO

Try your Best!

dan bahwasanya seorang manusia tiada memperoleh selain apa yang telah diusahakannya

- QS. An Najm : 39



KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Warrahmatullah Wabarakatuh

Alhamdulillah Rabbil'alamin, segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, rizki, dan karunia-Nya. Oleh karena kuasa-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan tesis yang berjudul “Determinasi Pembelian Ulang Produk Fashion dengan Online di *E-Commerce*”. Karya tulis ini disusun dalam rangka untuk memenuhi persyaratan untuk mendapatkan gelar Sarjana Strata-2 di Fakultas Ekonomi, Program Studi Magister Manajemen di Universitas Islam Indonesia.

Dalam penyelesaian tugas akhir ini, penulis tidak lepas dari dukungan serta bantuan dari berbagai pihak, baik dukungan moril maupun materil, do'a serta dorongan semangat yang sangat berarti bagi penulis. Oleh karena itu, penulis mengucapkan rasa terima kasih kepada:

1. Bapak Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D., CFrA, CertIPSAS. selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia
2. Bapak Dr. Drs. Albari, M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen Program Magister sekaligus penguji Tesis yang memberikan berbagai masukan positif dan membangun dalam penulisan tesis ini.
3. Bapak Dr. Drs. Sumadi, M.Si. selaku Dosen Pembimbing Tesis yang telah berkenan memberikan bimbingan dengan sabar dan ikhlas sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan tesis ini.
4. Seluruh jajaran Dosen program studi Magister Manajemen yang banyak memberikan pengetahuan pada peneliti, selama belajar di PPS FBE UII.
5. Terima kasih kepada kedua orang tua tercinta, kakak, serta keluarga yang selalu memberikan semangat, nasihat, dukungan, perhatian, doa, dan kasih sayang tiada henti kepada penulis.

6. Terima kasih untuk teman-teman yang turut membantu kelancaran dalam penulisan tesis.
7. Serta semua pihak yang telah memberi masukan, dukungan dan semangat.

Akhir kata, semoga tesis ini dapat dijadikan khasanah pustaka yang mampu membantu kemajuan ilmu pengetahuan dan dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Wassalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Yogyakarta, 20 Juni 2022

Penulis,



M. Andi Alwi Nopreza

DETERMINASI PEMBELIAN ULANG PRODUK FASHION DENGAN ONLINE DI E-COMMERCE

M. Andi Alwi Nopreza

Program Pascasarjana Magister Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia (UII) Yogyakarta

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh *e-service quality*, *price perception*, dan *experiential marketing* terhadap niat untuk melakukan pembelian ulang (*repurchase intention*) produk fashion secara online di *e-commerce*. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Populasi adalah semua konsumen produk fashion yang membeli secara online di *e-commerce* Indonesia. Sampel dikumpulkan dengan non probability sampel, dengan cara *self selection* yang memenuhi persyaratan. Jumlah sampel sebanyak 290 responden. Analisis dengan menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) AMOS versi 24. Hasil analisis SEM menunjukkan bahwa *e-service quality*, *price perception*, dan *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*). Berikutnya, *e-service quality*, *experiential marketing*, dan *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Serta, *price perception* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

Kata kunci : *e-service quality*, *price perception*, *experiential marketing*, *customer satisfaction*, dan *repurchase intention*

**DETERMINATION OF REPURCHASING FASHION PRODUCTS ONLINE
AT E-COMMERCE**

M. Andi Alwi Nopreza

*Master of Management Postgraduate Program, Faculty of Economics and
Business, Islamic University of Indonesia (UII) Yogyakarta*

ABSTRACT

This research aimed to examine and analyze the effect of e-service quality, price perception, and experiential marketing on the intention to repurchase fashion products online in e-commerce. The method used in this research was a quantitative approach. The population was all consumers of fashion products who bought online in Indonesian e-commerce. Samples were collected with non-probability samples, by means of self-selection that met the requirements. The number of samples were 290 respondents. Analysis using Structural Equation Modeling (SEM) AMOS version 24. The results of SEM analysis showed that e-service quality, price perception, and experiential marketing had a positive and significant effect on customer satisfaction. Moreover, e-service quality, experiential marketing, and customer satisfaction positively and significantly affected the repurchase intention. Furthermore, price perception had a negative and significant effect on repurchase intention.

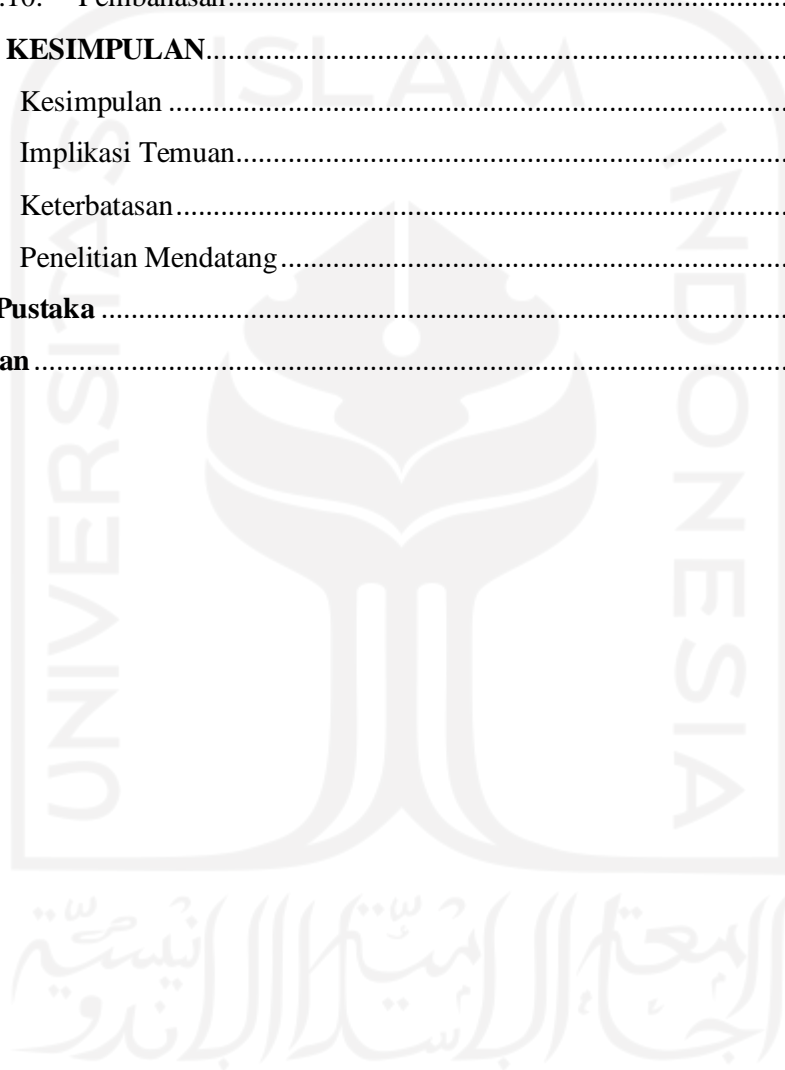
Keywords : e-service quality, price perception, experiential marketing, customer satisfaction, and repurchase intention

DAFTAR ISI

| | |
|--|------|
| HALAMAN SAMPUL | i |
| HALAMAN PENGESAHAN | iii |
| PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME | iv |
| MOTTO | v |
| KATA PENGANTAR | vi |
| ABSTRAK | viii |
| ABSTRACT | ix |
| DAFTAR ISI | x |
| DAFTAR TABEL | xiii |
| DAFTAR GAMBAR | xv |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1. Latar Belakang Masalah | 1 |
| 1.2. Rumusan Masalah | 8 |
| 1.3. Batasan Penelitian | 8 |
| 1.4. Tujuan Penelitian | 8 |
| 1.5. Manfaat Penelitian | 9 |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA | 10 |
| 2.1. Landasan Teori | 10 |
| 2.1.1. <i>E-Commerce</i> | 10 |
| 2.1.2. <i>Repurchase Intension</i> | 10 |
| 2.1.3. <i>E- service Quality</i> | 11 |
| 2.1.4. <i>Price Perception</i> | 12 |
| 2.1.5. <i>Experiential Marketing</i> | 13 |
| 2.1.6. <i>Customer Satisfaction</i> | 15 |
| 2.2. Pengembangan Hipotesis | 17 |
| 2.2.1. <i>E-Service Quality</i> | 17 |
| 2.2.2. <i>Price Perception</i> | 18 |
| 2.2.3. <i>Experiential Marketing</i> | 20 |
| 2.2.4. <i>Customer Satisfaction</i> | 21 |
| 2.3. Kerangka Penelitian | 22 |

| | |
|--|-----------|
| BAB III METODE PENELITIAN..... | 23 |
| 3.1. Lokasi, obyek, dan subyek penelitian | 23 |
| 3.1.1. Lokasi Penelitian | 23 |
| 3.1.2. Objek Penelitian | 23 |
| 3.1.3. Subyek Penelitian | 23 |
| 3.2. Unit Analisis..... | 23 |
| 3.3. Variabel Penelitian dan Definisi Variabel Penelitian | 23 |
| 3.3.1. Variabel Independen..... | 24 |
| 3.3.2. Variabel Dependen | 24 |
| 3.3.3. Variabel Intervening | 25 |
| 3.4. Populasi dan Sampel | 25 |
| 3.4.1. Populasi | 25 |
| 3.4.2. Sampel..... | 26 |
| 3.5. Data Penelitian..... | 27 |
| 3.6. Instrumen untuk melakukan penelitian | 27 |
| 3.6.1. Kuisisioner | 27 |
| 3.6.2. Skala Likert | 27 |
| 3.6.3. Uji Validitas | 28 |
| 3.6.4. Uji Realibilitas..... | 29 |
| 3.7. Cara Analisis Data..... | 29 |
| 3.7.1. Membangun Alat Ukur..... | 29 |
| 3.7.2. Melakukan Pra Penelitian | 31 |
| 3.7.3. Metode Analisis..... | 35 |
| BAB IV ANALISIS HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN | 39 |
| 4.1. Analisis Deskriptif | 39 |
| 4.1.1. Analisis Deskriptif Karakteristik Responden..... | 39 |
| 4.1.2. Analisis Deskriptif Pola Perilaku Responden. | 44 |
| 4.2. Analisis Penilaian Responden atas Variabel..... | 45 |
| 4.3. Analisis dengan Model SEM (<i>Structural Equation Model</i>) | 53 |
| 4.3.1. Pengembangan Model Berdasarkan Teori | 53 |
| 4.3.2. Menyusun Diagram Jalur dan Persamaan Struktural | 53 |
| 4.3.3. Uji Kualitas Data | 54 |
| 4.3.4. Memilih Jenis Input Matriks dan Estimasi Model yang Diusulkan..... | 58 |

| | | |
|------------------------------|---|-----------|
| 4.3.5. | Uji <i>Goodness of Fit</i> | 64 |
| 4.3.6. | Modifikasi Model untuk Menuju Kesesuaian Model..... | 65 |
| 4.3.7. | Uji Hipotesis..... | 65 |
| 4.3.8. | Uji Pengaruh..... | 68 |
| 4.3.9. | Pengujian Mediasi | 69 |
| 4.3.10. | Pembahasan..... | 70 |
| BAB V KESIMPULAN..... | | 78 |
| 5.1. | Kesimpulan | 78 |
| 5.2. | Implikasi Temuan..... | 78 |
| 5.3. | Keterbatasan..... | 80 |
| 5.4. | Penelitian Mendatang..... | 80 |
| Daftar Pustaka | | 81 |
| Lampiran..... | | 87 |



DAFTAR TABEL

| | |
|---|----|
| Tabel 3.1. Scoring untuk jawaban kuisisioner menggunakan skala Likert..... | 28 |
| Tabel 3.2. Instrumen Kuisisioner | 29 |
| Tabel 3.3. Hasil Uji Validitas Pilot Studi 50 Sampel..... | 32 |
| Tabel 3.4. Hasil Uji Statistik <i>Alpha Cronbach's</i> Pilot Studi 50 Sampel..... | 34 |
| Tabel 4.1. Karakteristik Responden berdasarkan usia | 39 |
| Tabel 4.2. Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin | 40 |
| Tabel 4.3. Karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir | 41 |
| Tabel 4.4. Karakteristik Responden berdasarkan Domisili (Tempat Tinggal) | 41 |
| Tabel 4.5. Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan..... | 42 |
| Tabel 4.6. Karakteristik Responden berdasarkan Rata-rata Pengeluaran dalam Satu Bulan | 43 |
| Tabel 4.7. Karakteristik Responden Menurut Jumlah Transaksi Responden dalam satu bulan..... | 44 |
| Tabel 4.8. Produk fashion yang paling sering dibeli di <i>e-commerce</i> | 45 |
| Tabel 4.9. Kriteria Penilaian Responden..... | 46 |
| Tabel 4.10. Penilaian Responden atas Variabel <i>E-Service Quality</i> | 47 |
| Tabel 4.11. Penilaian Responden atas Variabel <i>Price Perception</i> | 48 |
| Tabel 4.12. Penilaian Responden atas Variabel <i>Experiential Marketing</i> | 49 |
| Tabel 4.13. Penilaian Responden atas Variabel <i>Customer Satisfaction</i> | 51 |
| Tabel 4.14. Penilaian Responden atas Variabel <i>Repurchase Intention</i> | 52 |
| Tabel 4.15. Uji Validitas pada Uji Kualitas Data..... | 55 |
| Tabel 4.16. Uji Validitas dan Realibilitas masing-masing Variabel | 56 |
| Tabel 4.17. <i>Goodness of Fit</i> masing-masing Variabel..... | 57 |
| Tabel 4.18. Hasil uji <i>Mahalanobis Distance</i> | 59 |
| Tabel 4.19. Hasil uji Normalitas Data..... | 60 |

| | |
|---|----|
| Tabel 4.20. Nilai <i>Loading Factor</i> | 62 |
| Tabel 4.21. Uji Validitas dan Realibilitas | 63 |
| Tabel 4.22. Hasil uji <i>Goodness of Fit Confirmatory Analysis</i> | 64 |
| Tabel 4.23. Nilai <i>Goodness of Fit</i> setelah Modifikasi | 65 |
| Tabel 4.24. Hasil Uji <i>Standardized Regression Weight</i> | 66 |
| Tabel 4.25. Pengaruh Variabel Bebas | 69 |
| Tabel 4.26. Hasil Uji Mediasi | 70 |



DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|-----------|
| Gambar 2.1. Kerangka Penelitian | 22 |
| Gambar 4.1. Diagram Jalur | 55 |
| Gambar 4.2. Model Final Setelah Modifikasi | 66 |



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini, teknologi sudah berkembang dengan sangat pesat, utamanya teknologi informasi, termasuk internet. Dengan adanya perkembangan internet yang pesat akan mendorong perubahan dalam kehidupan manusia, tidak hanya pada pola dan gaya hidup, tetapi juga dalam bisnis dan industri (Banirestu, 2019). Adanya perkembangan ini akan didukung dengan sebuah sistem digital baru yang tentunya akan membawa keuntungan bagi masyarakat, dimana hal ini akan memudahkan dan mendukung seseorang dalam menciptakan lebih banyak ruang untuk kreativitas dan pengembangan strategi baru (Ignat, 2017).

Internet menjadi salah satu media dari kemudahan yang ditawarkan oleh perkembangan teknologi. Dengan adanya internet maka pelaku bisnis tidak akan kesulitan dalam memperoleh informasi untuk menunjang aktivitas bisnisnya. Penggunaan internet dalam bisnis ini akhirnya membuat fungsi dari internet sebagai tempat bertukarnya informasi menjadi alat untuk mengaplikasikan strategi bisnis, seperti pemasaran, penjualan, dan pelayanan pelanggan (Yuliana, 2000).

Saat ini, perkembangan bisnis online di Indonesia berkembang dengan cukup pesat dan juga sangat menjanjikan. Hal ini terjadi karena internet menjadi media transaksi pada hampir semua sektor bisnis. Di sektor perbankan, mulai mengandalkan penggunaan ATM ataupun internet banking untuk otomasi transaksi. Di sektor lain, seperti jasa transportasi udara, perusahaan *airline* telah menggunakan sistem *booking/reservasi* online dalam mendukung transaksi bisnisnya. Bahkan lembaga sekuritas lokal pun juga mulai menyediakan fasilitas transaksi online sebagai sarana pendukung transaksi jual beli sahamnya (Widiyanto & Prasilowati, 2015). Dengan adanya penguatan media online maka akan membuat perilaku konsumen dan perilaku bisnis mengalami perubahan, karena semua sektor pun cenderung akan menggunakan internet sebagai media yang dapat diandalkan (Wolfenbarger & CGilly, 2003).

Ekonomi menjadi salah satu bidang yang mengalami perubahan akibat adanya perkembangan teknologi, perubahan ini terjadi secara signifikan, dimana sistem ekonomi konvensional telah berubah menjadi sistem ekonomi digital. Sistem ekonomi digital memungkinkan pelaku bisnis melakukan suatu transaksi media elektronik, sehingga masyarakat akan dipermudah karena aksesnya lebih mudah dan efisien. (Febriani & Dewi, 2019). Berbagai macam transaksi perdagangan modern yang menggunakan teknologi kini semakin banyak dijumpai, hal ini biasa disebut juga dengan *E-commerce* atau *electronic commerce*. *E-commerce* merupakan proses jual beli barang secara elektronik oleh konsumen dan perusahaan/penjual melalui transaksi bisnis yang terkomputerisasi (Laudon & Laudon, 1998). Dari definisi tersebut, maka terdapat tiga point utama yang ada di *E-commerce*, yaitu adanya proses penjualan ataupun pembelian secara elektronik, adanya konsumen dan perusahaan/penjual, serta penggunaan komputer atau alat lain secara online untuk melakukan transaksi bisnis.

Dilansir dari website kominfo.go.id, Direktur Pemberdayaan Informatika, Direktorat Jenderal Aplikasi Informatika Kementerian Kominfo, Septriana Tangkary menyatakan bahwa pertumbuhan nilai perdagangan elektronik (*e-commerce*) di Indonesia pada tahun 2019 mencapai 78 persen. Hal ini menjadikan Indonesia sebagai negara dengan pertumbuhan *e-commerce* tertinggi di dunia. Pertumbuhan nilai *e-commerce* ini juga tidak lepas dari meningkatnya pengguna internet di Indonesia yang telah mencapai 82 juta orang, yang menempatkan Indonesia sebagai peringkat ke 8 pengguna internet terbanyak di dunia.

Trend *e-commerce* ini pun semakin meningkat seiring dengan adanya pandemi Covid-19. Adanya pemberlakuan Pembatasan Sosial Skala Besar (PSBB) telah membuat ruang gerak banyak orang untuk melakukan pembelian secara langsung semakin berkurang, dengan alasan keamanan konsumen lebih memilih untuk tetap diam di rumah dan melakukan pembelian secara online. Hal ini terbukti dari bertambahnya pengguna *e-commerce* di Indonesia sebanyak 66% setelah adanya PSBB. Kegiatan belanja online naik sebanyak 14% setelah pemberlakuan PSBB, sedangkan kegiatan belanja di pusat perbelanjaan turun

secara signifikan hingga 24% sejak pandemi Covid-19 menyerang Indonesia. Menurut Redseer dalam swa.co.id, *Gross Marketing Value* (GMV) *e-commerce* Indonesia meningkat di kuartal kedua tahun ini, mencapai US\$10 miliar dikarenakan dorongan masyarakat yang beralih untuk berbelanja online dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari, seperti kesehatan dan perawatan, bahan makanan, dan *Fast-Moving Consumer Goods* (FMCG). Pembelian kebutuhan sehari-hari secara *online* juga mengakibatkan kegiatan belanja ke pasar tradisional menurun drastis menjadi 30% dari sebelumnya sebanyak 52% (Hana, 2021).

Menurut survei yang dilakukan oleh Visa Indonesia yang dilansir oleh swa.co.id, satu dari dua konsumen Indonesia menganggap bahwa belanja online lebih aman dan murah dibandingkan dengan berbelanja di toko. Tren ini diperkuat oleh popularitas *e-commerce* yang tumbuh pesat. Berdasarkan studi tersebut, *e-commerce* menawarkan banyak fitur luar biasa yang memungkinkan konsumen berbelanja dengan nyaman dari rumah seiring dengan diterapkannya kebijakan pembatasan aktivitas sosial di tengah pandemi. Lima fitur *e-commerce* terpopuler yang diminati konsumen adalah pengiriman gratis (69%), voucher diskon (64%), kemudahan pembayaran (55%), respon cepat dari penjual (53%), dan kemampuan untuk melihat ulasan dari pelanggan lain (50%) (Anggita, 2021).

Situasi pandemi akhirnya membawa perubahan yang signifikan pada berbagai sektor, salah satunya perkembangan industri fashion tanah air yang ditandai munculnya beragam tren fashion yang banyak digemari masyarakat. Pergantian tren yang cepat dan dinamis telah mengubah prioritas masyarakat dalam membeli produk-produk fashion serta menuntut para pelaku usaha menyesuaikan strategi bisnis tertentu untuk beradaptasi guna mengikuti sekaligus menjawab kebutuhan tren fashion yang sedang digemari. Pandemi ini akhirnya mengharuskan pelaku bisnis fashion ini untuk tetap bisa bertahan, salah satunya dengan masuk situs belanja online. Dilansir oleh Andriani (2021) melalui laman swa.co.id Adi Rahardja, Director, Business Growth Shopee Indonesia mengatakan, bahwa selama masa pandemi, pesanan kategori fashion mengalami peningkatan hingga 2,5 kali lipat di Shopee.

Berdasarkan beberapa hal diatas, maka penting untuk sebuah perusahaan memiliki strategi khusus untuk memasarkan produknya di situs belanja online. Ada banyak sekali produk fashion yang telah masuk ke *e-commerce* dan itu akan selalu bertambah banyak setiap waktunya. Setiap brand, baik itu brand lokal ataupun internasional berlomba-lomba untuk memberikan yang terbaik kepada calon pelanggannya, baik itu melalui kualitas barang yang diberikan ataupun melalui harga yang terjangkau. Dunia fashion memiliki pengaruh besar terhadap masyarakat di Indonesia. Perkembangannya dapat dikatakan cukup pesat. Saat ini banyak produsen fashion, baik lokal ataupun internasional yang menjual berbagai macam gaya fashion yang bervariasi. Fashion sendiri selalu mengalami perubahan dan perkembangan setiap tahunnya yang menjadi daya tarik masyarakat untuk mengikutinya. Di era modern ini fashion bukan hanya kebutuhan dasar saja, tetap menjadi sebuah lifestyle yang ada di masyarakat.

Besarnya minat masyarakat Indonesia saat ini dalam melakukan pembelian produk fashion secara online harus membuat calon pelanggan mendapatkan pengalaman terbaiknya, baik itu ketika melakukan pembelian secara online ataupun ketika menerima produk yang dibeli secara online. Ketika konsumen memiliki pengalaman yang baik maka akan mengindikasikan bahwa pengalaman membeli produk online ini menciptakan kepuasan pada pelanggan. Kepuasan tersebut yang nantinya akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian kembali pada produk tersebut secara online. Niat untuk membeli kembali suatu produk inilah yang akan muncul ketika konsumen merasa bahwa produk yang telah diterimanya memberikan kepuasan terhadap dirinya (Lin, 2014) .

Pembelian produk fashion ini juga tidak lepas dari kegunaan atau manfaat dari barang tersebut, ada yang menganggap bahwa barang yang telah dibeli dapat memuaskan konsumen apabila barang tersebut berkualitas, ada juga yang menganggap bahwa konsumen akan merasa puas apabila layanan yang diberikan oleh penjual itu baik. Jika konsumen merasa puas dengan sebuah produk, maka akan besar kemungkinan pula konsumen tersebut menginginkan untuk melakukan pembelian ulang di penjual yang sama, berdasarkan hal itu ada istilah pelanggan

bagi konsumen yang seringkali melakukan pembelian di penjual yang sama. Pembelian ulang ini disebut juga dengan *Repurchase Intention*. *Repurchase intention* merupakan hasil dari sikap atau perilaku konsumen terhadap performa jasa yang dikonsumsinya (Hume, Mort, & Winzar, 2007). Berdasarkan hal tersebut minat pembelian kembali merupakan keinginan konsumen untuk membeli atau datang kembali ke penyedia yang sama.

Dalam melakukan pembelian ulang, tentunya pelanggan akan mempertimbangkan beberapa hal, didalam penelitian ini akan dibahas apa saja faktor yang menjadi penentu seorang pelanggan melakukan pembelian ulang. *Customer satisfaction* merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi pelanggan untuk membeli ulang produk atau jasa, kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Berkaitan dengan hal itu, untuk produk fashion, ketika barang yang diterima tidak memenuhi ekspektasi dari konsumen, maka konsumen merasa tidak puas. Sebaliknya, jika produk fashion ini mampu memenuhi ekspektasi dari konsumen, maka konsumen akan merasa puas, terlebih apabila produk tersebut mampu melebihi ekspektasi dari konsumen, maka konsumen akan merasa sangatpuas (Kotler, 2016).

Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan tidak dapat terjadi begitu saja, ada beberapa faktor yang menjadikan pelanggan dapat merasakan kepuasan tersebut. Dalam penelitian ada beberapa faktor yang akan dikemukakan sebagai sebab mengapa kepuasan pelanggan dapat dicapai. Peneliti mengambil 3 faktor yang menyebabkan kepuasan pelanggan dapat tercapai, dalam hal ini adalah pembelian online produk fashion di *e-commerce*, 3 hal tersebut adalah *e-service quality*, *price perception*, dan *experiential marketing*.

Salah satu keuntungan bagi perusahaan dalam memasarkan produknya melalui *e-commerce* adalah biaya yang murah, namun perusahaan juga harus memperhatikan beberapa hal dalam memasarkan produknya, salah satunya adalah kualitas pelayanan kepada pelanggan. Kualitas pelayanan di dalam *e-commerce*

dapat disebut dengan *e-service quality*. *E-service quality* merupakan evaluasi dan penilaian dari konsumen secara keseluruhan atas keunggulan dan kualitas penawaran layanan elektronik di marketplace (Santos, 2003). Untuk konsumen online, *e-service quality* dengan standar tinggi adalah cara untuk mewujudkan manfaat potensial dari internet (Yang, 2001). Fleksibilitas, kenyamanan, dan efisiensi merupakan contoh dari hal positif utama dalam lingkungan pembelian online. Lalu adapula hal negatif yang berupa masalah keamanan, impersonalisasi, dan kurangnya kontrol. Sebagian besar faktor penentu ini sangat terkait dengan *service quality* (Parasuraman, 2000). *E-service quality* sendiri memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, adapun beberapa dimensi yang memiliki pengaruh terhadap E-Service Quality adalah *website design, fulfilment*, dan juga *security/privacy* (Rita, Oliveira, & Farisa, 2019).

Produk fashion yang ada di e-commerce juga sudah sangat banyak, oleh karena itu sangat penting bagi penjual atau produsen untuk tetap dapat mempertahankan pelanggannya. Salah satu caranya adalah penjual atau produsen harus membuat konsumen puas dengan produk yang dihasilkannya. Konsumen puas apabila mendapatkan harga yang sebanding dengan kualitas produk yang diberikan, hal ini disebut dengan *price perception*. *Price perception* adalah perbedaan antara harga asli dari suatu produk dibandingkan dengan yang dirasakan oleh konsumen. *Price perception* sendiri dapat berbeda-beda antara satu pelanggan dengan yang lainnya, antara satu segmen dengan segmen lainnya. (Shamsudin, Nayan, Ishak, Esa, & Hassan, 2020). Konsumen akan melakukan perbandingan harga terhadap harga yang ditawarkan oleh pesaing di pasar. Han (2009) menemukan bahwa ada hubungan yang signifikan antara *price perception* dengan *customer satisfaction*, salah satu hasilnya adalah bahwa harga secara langsung atau tidak langsung akan mempengaruhi loyalitas.

Pembelian di e-commerce sendiri akan memberikan pengalaman berbeda bagi para konsumen, dimulai dari pelayanan dan juga perbandingan harga seperti yang dijelaskan pada bagian sebelumnya. Pengalaman berbelanja online ini juga yang nantinya akan membuat seorang konsumen kembali untuk melakukan pembelian

ulang. Jika konsumen merasa puas dengan pengalaman berbelanja online, maka konsumen akan kembali melakukan pembelian, sebaliknya jika konsumen tidak puas dengan pengalaman yang ada, maka kemungkinan konsumen tersebut untuk melakukan pembelian ulang akan semakin kecil (Razi, 2016). Pengalaman dalam berbelanja ini merupakan salah satu komponen utama dari *experiential marketing*. Bisnis biasanya akan membuat tahapan khusus bagi konsumen untuk mendapatkan pengalaman melalui rangsangan yang berbeda, setiap konsumen juga akan memiliki persepsi dan reaksi yang berbeda terhadap rangsangan tersebut (Yuan & Wu, 2008).

Berdasarkan pemaparan bagian sebelumnya, *e-service quality*, *price perception*, dan *experiential marketing* dapat mempengaruhi kepuasan konsumen (*customer satisfaction*). Apabila konsumen merasa puas, maka niat untuk melakukan pembelian ulang (*repurchase intention*) pun akan terjadi, hal ini didukung oleh penelitian (Suhaily & Soelasih, 2017). Dalam hal ini, *customer satisfaction* merupakan variabel antara dari *e-service quality*, *price perception*, dan *experiential marketing* terhadap *repurchase intention*. Sebelumnya juga telah disebutkan bahwa *repurchase intention* merupakan keinginan konsumen untuk membeli atau datang kembali ke penyedia yang sama.

Penelitian ini akan membahas faktor-faktor apa saja yang akan mempengaruhi *repurchase intention*. *E-service quality*, *price perception*, dan *experiential marketing* merupakan variabel yang akan digunakan untuk melihat pengaruhnya terhadap *repurchase intention*, adapun *customer satisfaction* akan menjadi variabel antaranya. Penelitian ini merupakan modifikasi dari penelitian sebelumnya oleh Suhaily & Soelasih (2017) yang berjudul ***What Effects Repurchase Intention of Online Shopping***. Seiring dengan adanya pandemi covid-19 dan berdasarkan pemaparan yang ada di bagian sebelumnya, produk fashion di situs *marketplace* yang merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi secara virtual atau online (Turban, 2012) akan dijadikan sebagai obyek dalam penelitian ini. Produk fashion di pilih menjadi objek karena produk ini merupakan salah satu kebutuhan dasar dari manusia, serta

ada trend yang selalu berubah-ubah, sehingga peneliti ingin mengetahui bagaimana minat beli kembali konsumen terhadap produk ini. Lalu situs *marketplace* dipilih karena pandemi ini membuat seorang konsumen untuk melakukan pembelian secara online dengan alasan keamanan. Berdasarkan hal tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terkait “Determinasi Pembelian Ulang Produk Fashion Dengan Online di E-commerce”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang yang disampaikan sebelumnya, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1.) Apakah ada pengaruh *E-Service Quality*, *Price Perception*, dan *Experiential Marketing* terhadap *Customer Satisfaction*?
- 2.) Apakah ada pengaruh *E-Service Quality*, *Price Perception*, *Experiential Marketing*, dan *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention*?

1.3. Batasan Penelitian

Batasan penelitian digunakan agar pembahasan dari penelitian ini tidak terlalu meluas dari pokok masalah yang telah ditentukan. Hal ini bertujuan agar penelitian dapat dilakukan dengan lebih terarah dan sistematis sehingga tujuan dari penelitian ini dapat tercapai. Adapun batasan masalah di dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1.) Objek di dalam penelitian ini merupakan *e-commerce* yang ada di Indonesia, seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, dll.
- 2.) Variabel yang digunakan ada 5, dimana variabel bebasnya adalah *E-service quality*, *Price Perception*, dan *Experiential Marketing*, lalu variabel terikatnya adalah *Repurchase Intention*, serta variabel antaranya adalah *Customer Satisfaction*

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pemaparan yang ada, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1.) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *E-Service Quality*, *Price Perception*, dan *Experiential Marketing* terhadap *Customer Satisfaction*.
- 2.) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *E-Service Quality*, *Price Perception*, *Experiential Marketing*, dan *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention*.

1.5. Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini, terdapat dua manfaat, yaitu manfaat praktis dan manfaat teoritis. Berikut merupakan manfaat dari penelitian ini :

1.)Manfaat Praktis

Penelitian ini tentunya akan menambah pengetahuan serta wawasan, baik itu untuk akademisi ataupun para praktisi pemasaran yang dapat diaktualisasikan dengan dasar pengetahuan yang telah diterima. Hasil dari penelitian ini juga dapat digunakan sebagai referensi dan pengembangan ilmu manajemen pemasaran secara umum, khususnya bidang perilaku konsumen.

2.)Manfaat Teoritis

Penelitian ini menyediakan informasi bisnis yang dapat dipergunakan untuk menyusun strategi pemasaran, khususnya dalam menetapkan kebijakan perusahaan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. *E-Commerce*

E-commerce (perniagaan elektronik) merupakan proses yang memungkinkan teknologi berbasis internet untuk memfasilitasi perniagaan atau perdagangan (Fauroni & Lukman, 2002). Dalam perdagangan sendiri, kemajuan teknologi telah melahirkan metode transaksi yang dikenal dengan istilah *e-commerce* (*electronic commerce*). *E-commerce* merupakan transaksi jual beli produk, jasa dan informasi antar mitra bisnis melalui jaringan komputer yaitu internet. Internet merupakan “*a global network of computer network*” atau jaringan komputer yang sangat besar yang terbentuk dari jaringan-jaringan kecil yang ada di seluruh dunia yang saling berhubungan satu sama lain. Salah satu fungsi internet adalah sebagai infrastruktur utama *e-commerce*. *E-commerce* memfasilitasi penggunaan dan implementasi proses baru bisnis. Hal ini mencakup pelaksanaan bisnis secara elektronik melintasi hubungan-hubungan antar perusahaan-perusahaan.

2.1.2. *Repurchase Intension*

Dalam konteks pembelian online, *repurchase intention* didefinisikan sebagai penggunaan kembali saluran online untuk membeli dari penjual yang ada di saluran yang dimaksud (Liu, Pu, Guan, & Yang, 2015). *Repurchase Intention* juga menjadi perhatian utama bagi perusahaan yang ingin terus unggul dibandingkan kompetitor lainnya, karena dengan adanya *repurchase intention* ini maka terjadi perilaku untuk mengulang pembelian produk atau jasa dari waktu ke waktu. Dalam penelitian lain, *repurchase intention* mengacu pada komitmen psikologis terhadap suatu produk atau layanan yang muncul setelah menggunakannya, yang menghasilkan ide untuk dikonsumsi kembali (Johan, Indriyani, & Gaile, 2020). *Repurchase intention* sangat penting untuk keuntungan perusahaan dan juga merupakan hal yang akan selalu dibahas dalam mengevaluasi sebuah perusahaan.

Konsep *repurchase intention* dan faktor-faktor yang mempengaruhinya juga telah banyak diselidiki oleh banyak peneliti. *Repurchase Intention* juga dapat didefinisikan sebagai perilaku aktual konsumen yang mengakibatkan pembelian produk atau layanan yang sama lebih dari satu kali (Peyrot & Doris, 1994). Pelanggan membeli produk serupa berulang kali dari penjual yang sama. *Repurchase intention* merupakan tindakan yang aktual, sehingga menurut Hume et al. (2007) juga dapat didefinisikan sebagai keputusan pelanggan untuk terlibat dalam aktivitas masa depan dengan pengecer atau pemasok, selain itu Hume juga mendefinisikan *repurchase intention* sebagai hasil dari sikap atau *attitude* konsumen terhadap performa produk atau jasa yang dikonsumsi. Terdapat dua bentuk *repurchase intention* yang dapat diidentifikasi, yakni niat untuk membeli kembali dan niat untuk memberikan tanggapan positif terhadap barang yang telah dibeli (Zeithaml, et. al, 1996).

2.1.3. *E-service Quality*

E-service quality merujuk kepada kualitas layanan secara interaktif yang diberikan kepada konsumen melalui teknologi informasi dengan berbasis website ataupun aplikasi. Sifat interaktif yang ada dimaksudkan untuk memperkuat hubungan antara penyedia jasa, penjual, dan juga konsumen. (Pudjarti, Nurchayati, & Putranti, 2019)

E-service quality adalah pelayanan berbasis elektronik yang digunakan untuk memfasilitasi belanja, pembelian maupun pengiriman produk dan jasa secara efektif dan efisien (Parasuraman, 2005). E-Service Quality memiliki dimensi yang biasa disebut dengan dimensi E-SERVQUAL. Adapun dimensi-dimensi dari E-SERVQUAL adalah sebagai berikut (Parasuraman, 2005) :

- Efisiensi: suatu fungsi yang digunakan untuk memudahkan pelanggan untuk menggunakan, mudah untuk melakukan pencarian, kecepatan dalam mengakses sehingga lebih efisien.
- Fleksibilitas: suatu fungsi yang digunakan dalam melakukan pembayaran ataupun kemudahan dalam bertransaksi untuk digunakan pelanggan.

- System Availability: suatu fungsi yang digunakan apakah pembayaran atau informasi yang diberikan relevan bagi para pelanggan atau tidak.
- Privasi: suatu fungsi yang digunakan dalam memberikan keamanan bagi para pelanggannya, baik itu keamanan data pribadi, keamanan bertransaksi, ataupun jaminan yang diberikan
- Daya tanggap: suatu fungsi yang digunakan untuk memberikan kemudahan bagi para pelanggan untuk mendapatkan bantuan apabila memiliki permasalahan ataupun pertanyaan.
- Compensation: suatu fungsi apakah penggunaan fitur jaminan dapat digunakan dengan benar dan tepat.
- Contact: suatu fungsi yang digunakan untuk para pelanggan dalam menghubungi customer service yang telah disediakan.

2.1.4. *Price Perception*

Menurut Peter (2000), *price perception* berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami oleh konsumen dan memberikan sebuah makna bagi konsumen. Dalam situasi ini, dari sudut pandang pelanggan, harga sering digunakan sebagai petunjuk dalam ekspektasi mereka terhadap kinerja produk/jasa. Calon konsumen cenderung menggunakan harga sebagai petunjuk dalam mengevaluasi pengalaman mereka dengan produk/jasa. Berdasarkan KBBI, persepsi sendiri diartikan sebagai tanggapan (penerimaan) langsung dari sesuatu hal, atau bisa juga sebagai proses seseorang untuk mengetahui beberapa hal melalui pancaindranya. Pendekatan untuk memahami persepsi harga adalah pemrosesan informasi. Persepsi konsumen terhadap suatu harga dapat mempengaruhi keputusan dalam membeli suatu produk sehingga suatu perusahaan harus mampu memberikan persepsi yang baik terhadap produk atau jasa yang mereka jual.

Saat berbelanja secara online, konsumen tidak dapat melihat secara langsung barang yang akan dibeli, mereka tidak yakin bahwa apa yang ditampilkan di internet sesuai dengan apa yang sebenarnya diterima. Dalam kondisi yang dicirikan oleh ketidakpastian kinerja seperti itu, *price perception* akan memainkan peran dalam menentukan kepuasan pasca pembelian dan

niat untuk kembali (Jarvenpaa & Todd, 1997). Hal ini berlaku pula untuk *e-commerce* karena produk tidak tersedia untuk dilihat dan dirasakan oleh pelanggan secara langsung sebelum dibeli. Jadi, konsumen terpaksa bergantung pada harga yang tertera. Dalam kasus seperti itu, wajar apabila harga akan menjadi penentu kepuasan yang dominan untuk membeli ataupun melakukan pembelian kembali di kemudian harinya.

2.1.5. *Experiential Marketing*

Experiential marketing merupakan bentuk pemasaran yang tidak hanya berfokus pada produk atau layanan tetapi juga pada keseluruhan pengalaman yang diciptakan perusahaan untuk pelanggannya. Dibandingkan dengan pemasaran tradisional, *experiential marketing* lebih terfokus pada proses penciptaan pengalaman pelanggan, termasuk pra-pembelian, *momen-of-truth*, dan pasca pembelian. (Schmitt, 1999)

Dengan adanya *experiential marketing*, pelanggan akan mampu membedakan produk dan jasa yang satu dengan lainnya karena mereka dapat merasakan dan memperoleh pengalaman secara langsung melalui lima pendekatan (*sense, feel, think, act, relate*), baik sebelum maupun ketika mereka mengkonsumsi sebuah produk atau jasa. *Experiential marketing* merujuk pada pengalaman nyata pelanggan terhadap *brand/product/service* untuk meningkatkan penjualan/sales dan brand image/awareness. *Experiential marketing* lebih dari sekedar memberikan informasi dan peluang pada pelanggan untuk memperoleh pengalaman atas keuntungan yang didapat dari produk atau jasa itu sendiri tetapi juga membangkitkan emosi dan perasaan yang berdampak terhadap pemasaran, khususnya penjualan (Andreani, 2007)

Pengalaman adalah komponen utama dari *experiential marketing*. Schmitt (1999) juga mendefinisikan *experiential marketing* sebagai pengalaman pelanggan setelah melakukan pembelian barang penggunaan jasa dari perusahaan. Pelanggan akan melakukan aktivitas dan merasakan rangsangan dari penjual atau penyedia jasa. Pengalaman-pengalaman ini meningkatkan nilai suatu produk, merek, atau perusahaan. Namun demikian, *experiential marketing* tidak mengabaikan kualitas dan fungsi produk dan

layanan. Justru, ini akan meningkatkan emosi dan rangsangan indra oleh pelanggan. Poin utama dari *experiential marketing* adalah mengekstraksi esensi produk dan kemudian menerapkannya pada pengalaman tidak berwujud, fisik, dan interaktif yang meningkatkan nilai produk atau layanan serta akan membantu pelanggan membuat keputusan pembelian (Williams, 2006).

Schmitt (1999) lebih lanjut membagi jenis *experiential marketing* menjadi lima dimensi, yaitu :

- *Sense Marketing* digunakan untuk mengikat panca indera pelanggan serta menunjukkan keindahan, kecantikan, dan kepuasan melalui stimulasi sensoris. Untuk pembelian online sendiri bisa memberikan pengalaman melalui tampilan logo, design, pemilihan unsur warna logo, tampilan di situs jual beli, pemilihan desain situs jual beli, serta pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa di situs jual beli (dalam hal ini berupa keramahan, kesigapan, dan kemudahan bertransaksi).
- *Feel*, merupakan kinerja produk/jasa dalam menyentuh perasaan/emosi dengan sasaran membangkitkan pengalaman afektif.
- *Think* atau berpikir dapat merangsang kemampuan intelektual dan kreativitas. Kemampuan berpikir ini ditargetkan untuk menciptakan pemikiran kognitif dan memecahkan masalah bagi konsumen dengan menggunakan cara-cara kreatif. Pemasaran berpikir mendorong konsumen untuk berpikir dengan lebih banyak perhatian dan menjadi kreatif untuk memicu mereka mengevaluasi perusahaan dan produk.
- *Act* berkaitan dengan pengalaman fisik, gaya hidup dan interaksi seseorang. *Act marketing* meningkatkan pengalaman fisik untuk menemukan pengganti gaya hidup, interaksi, dan memperkaya kehidupan konsumen. Strategi *act marketing* dirancang untuk menciptakan pengalaman konsumen untuk pola perilaku dan gaya hidup jangka panjang, yang mencakup pengalaman setelah berinteraksi dengan orang lain. Pada bisnis online, *act* ditunjukkan dengan bergabungnya seseorang pada event yang diadakan oleh situs jual beli online, bisa juga berupa

dengan mulai sadarnya seseorang bahwa pembelian online itu jauh lebih efisien dibandingkan membeli secara langsung.

- *Relate* meliputi *sense, feel, think* dan *act marketing*. Namun, *relate marketing* melewati kepribadian pribadi, emosi, ditambah "pengalaman pribadi". Pada bisnis online, *relate* dapat ditunjukkan dengan adanya komunikasi antara satu pelanggan dengan pelanggan lainnya.

2.1.6. *Customer Satisfaction*

Satisfaction atau kepuasan adalah respon akan terpenuhinya ekspektasi konsumen, hal ini merupakan sebuah pertimbangan bahwa fitur dari sebuah produk atau jasa memberikan sebuah kenikmatan dengan terpenuhinya ekspektasi konsumen (Oliver, 1997). Seorang pelanggan dapat dikatakan puas ketika pelanggan tersebut menerima nilai tambah secara signifikan dari supplier atau penjual, tidak hanya tambahan produk-produk, jasa ataupun sistem (Hanan & Karp, 1991). Kepuasan pelanggan menurut Kotler (2016) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara produk yang dirasakan dan yang diharapkan. Jadi kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa saat sebuah produk atau jasa memenuhi ekspektasi konsumen.

Bagi perusahaan yang memiliki konsep yang berpusat pada pelanggan, kepuasan adalah alat pemasaran dan tujuan utama dari perusahaan. Perusahaan harus fokus pada tingkat kepuasan pelanggan mereka karena pelanggan dapat dengan mudah menyampaikan ulasan tentang seberapa baik atau buruk mereka diperlakukan dengan cepat melalui berbagai media, salah satunya adalah internet (Kotler, 2016).

Ketika pelanggan melakukan pembelian di *e-commerce*, pelanggan akan diminta untuk memberikan ulasan terkait produk yang telah di beli. Apabila pelanggan merasa puas dengan produk yang telah dibeli, tentunya pelanggan tersebut juga akan memberikan ulasan yang positif, begitupun sebaliknya. Ketika kepuasan pelanggan telah tercapai, maka minat untuk melakukan pembelian ulang ataupun merekomendasikan produk yang telah dibeli kepada orang lain juga akan terjadi. Hal ini dibuktikan dengan

penelitian yang dilakukan oleh Izbán (2016) yang melakukan penelitian mengenai kepuasan konsumen dengan niat untuk melakukan pembelian ulang. Tujuan penelitian ini adalah untuk menyelidiki hubungan antara kepuasan konsumen dan niat membeli kembali. Hasil temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara kepuasan konsumen dengan niat membeli kembali, konsumen yang puas lebih mungkin untuk melanjutkan hubungan mereka dengan perusahaan tertentu daripada yang tidak puas. Penelitian ini juga mendapatkan hasil bahwa organisasi harus menawarkan produk dan layanan kualitatif kepada pelanggan. Hal ini merupakan faktor kunci dalam memuaskan pelanggan dan memiliki efek positif pada niat pembelian kembali pelanggan di masa depan. Penelitian lain yang juga mendukung bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap minat untuk melakukan pembelian ulang adalah penelitian yang dilakukan oleh Johan (2020). Dalam penelitiannya membahas terkait niat melakukan pembelian ulang pada situs jual beli secara online. Penelitian ini menekankan pada pengaruh *e-service convenience* terhadap kepuasan pelanggan, *perceived value*, dan niat melakukan pembelian ulang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-service convenience* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap niat melakukan pembelian ulang, *e-service convenience* berpengaruh signifikan terhadap niat melakukan pembelian ulang, dan *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap niat melakukan pembelian ulang. Hasil penelitian juga menunjukkan pentingnya kepuasan pelanggan yang mempengaruhi niat melakukan pembelian ulang.

Selain kedua penelitian diatas, terdapat pula penelitian oleh (Razi, 2016). Razi melakukan penelitian terkait *experiential marketing*, kepuasan pelanggan, dan niat pembelian ulang. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi konstruksi yang berbeda dari “*sense marketing*” dalam *experiential marketing*, dan menemukan korelasi antara variabel “kepuasan pelanggan” dan “niat membeli kembali” menggunakan model regresi. Hasilnya membuktikan bahwa *sense of experiential marketing* merupakan

faktor yang sangat diperlukan, dan setiap konstruk sense marketing juga menunjukkan hubungan yang signifikan antara kepuasan pelanggan dan niat membeli kembali.

2.2. Pengembangan Hipotesis

2.2.1. E-Service Quality

Santos (2003) telah menyatakan bahwa *e-service quality* sebagai evaluasi dan penilaian pelanggan secara keseluruhan mengenai keunggulan dan kualitas pengiriman layanan elektronik di pasar virtual. Berdasarkan hal tersebut, maka kualitas layanan berbasis elektronik juga harus diperhatikan untuk tetap dapat memuaskan pelanggan. Apabila *e-service quality* dari sebuah *marketplace* cukup baik, maka kepuasan pelanggan pun juga akan semakin meningkat. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian dari Herington (2008) yang menyatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, adapun beberapa dimensi yang digunakan dalam penelitian Herington (2008), yakni *personal needs*, *site organisation*, *user-friendliness* dan *efficiency*.

Penelitian ini juga didukung oleh Lee (2005), yang menyatakan bahwa secara garis besar semua dimensi yang ada pada *e-service quality* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, adapun 5 dimensi yang digunakan untuk *e-service quality* ini adalah *website design*, *reliability*, *responsiveness*, *trust*, dan *personalization*. Berikutnya, Zhou et.al (2019) dan Rohwiyati (2019) juga mendukung bahwa *e-service quality* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Namun hal ini tidak berlaku dengan penelitian yang dilakukan oleh Chinomona (2014), menurutnya *e-service quality* cenderung tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, bahkan *e-service quality* ini memiliki pengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan beberapa hal tersebut, maka peneliti tertarik untuk mengetahui lebih lanjut terkait hubungan antara *e-service quality* terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*), sehingga hipotesis yang diajukan didalam penelitian ini adalah

H1 : *E-service quality* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*)

Selain itu Rohwiyati (2019) juga mengatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan variabel mediasi antara *e-service quality* dengan niat melakukan pembelian ulang (*repurchase intention*). Dalam penelitiannya, Rohwiyati (2019) mendapatkan hasil bahwa *e-service quality* berpengaruh positif terhadap niat untuk melakukan pembelian ulang, adapun 7 dimensi yang digunakan dalam penelitiannya adalah *efficiency, reliability, fulfillment, privacy, responsiveness, compensation, dan contact*. Hal ini juga didukung oleh penelitian dari Lestari (2019) dimana *e-service quality* juga berpengaruh positif terhadap niat untuk melakukan pembelian ulang, dalam hal ini *e-service quality* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dengan *ease of use, website design, security assurance, responsiveness dan personalization* menjadi dimensi dari *e-service quality*.

Berdasarkan hal tersebut, maka peneliti tertarik untuk mengetahui lebih lanjut terkait hubungan antara niat melakukan pembelian ulang dengan *e-service quality*. Apabila dilihat dari beberapa penelitian yang sudah ada, *e-service quality* yang baik dari sebuah marketplace akan membuat pelanggan merasa puas, sehingga pelanggan tersebut juga tidak sungkan untuk melakukan pembelian ulang. Oleh sebab itu peneliti mengambil hipotesis sebagai berikut

H2 : *E-service quality* berpengaruh positif terhadap niat melakukan pembelian ulang (*repurchase intention*)

2.2.2. Price Perception

Persepsi harga merupakan penilaian pelanggan terhadap harga produk yang ditawarkan oleh perusahaan (Martin-Consuegra et al., 2007). Penting untuk dicatat bahwa harga merupakan suatu objek dari produk/jasa yang menjadi bermakna bagi pelanggan setelah interpretasi pelanggan secara subjektif (Oh, 2000). Persepsi konsumen terhadap suatu harga dapat mempengaruhi keputusan dalam membeli suatu produk sehingga suatu perusahaan harus mampu memberikan persepsi yang baik terhadap produk

atau jasa yang mereka jual (Schiffman & Kanuk,2013). Ketika perusahaan mampu memberikan pandangan terkait persepsi suatu harga yang baik maka konsumen pun akan merasa puas. Hal ini sejalan dengan penelitian yang sebelumnya dilakukan oleh Rohwiyati (2019), dimana persepsi harga (*price perception*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dalam penelitian Rohwiyati (2019) dimensi yang digunakan untuk *price perception* adalah keterjangkauan, kesesuaian harga dengan kualitas, dan juga persaingan harga dengan kompetitor. Penelitian lain oleh Guzel (2020) juga mendukung hasil dari penelitian Rohwiyati (2019) yang menyatakan bahwa *price perception* memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian dari Hermawan (2017) juga mendukung bahwa *price perception* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan, Hermawan (2017) membuktikan bahwa semakin kompetitif harga yang diberikan maka akan memberikan kepuasan pelanggan pula, sehingga dapat dikatakan harga dapat mempengaruhi terwujudnya kepuasan pelanggan atau dengan kata lain harga menentukan tingkat kepuasan atas pelayanan pelanggan yang diberikan oleh perusahaan. Berdasarkan hal yang telah dipaparkan sebelumnya, peneliti tertarik untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan, sehingga didapatkan hipotesis sebagai berikut :

H3 : *Price perception* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*)

Rohwiyati (2019) juga menemukan bahwa *price perception* berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat melakukan pembelian ulang. Penelitian ini juga didukung oleh Yasri (2020) yang melakukan penelitian terkait pengaruh persepsi harga dan penampilan harga terhadap niat beli ulang Gen Y terhadap produk makanan ringan usaha kecil dan menengah (UKM), penelitian yang dilakukan oleh Yasri (2020) mendapatkan hasil bahwa *price*

perception berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap niat melakukan pembelian ulang.

Salim (2020) juga melakukan penelitian terkait pengaruh dari efek lokasi dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan serta niat melakukan pembelian ulang. Dalam hal ini, Salim (2020) mendapatkan hasil bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat melakukan pembelian ulang. Tentu saja, apabila ditelusuri, dengan mendapatkan kualitas barang yang sesuai dengan harga, maka persepsi terkait harga juga akan semakin baik, sehingga akan memunculkan keinginan oleh pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Berdasarkan hal tersebut, maka peneliti ingin mengambil hipotesis sebagai berikut :

H4 : *Price perception* berpengaruh positif terhadap niat melakukan pembelian ulang(*repurchase intention*)

2.2.3. Experiential Marketing

Pengalaman adalah komponen utama dari *experiential marketing*. Bisnis biasanya menciptakan tahapan khusus bagi pelanggan untuk mendapatkan berbagai macam pengalaman menggunakan produk melalui berbagai rangsangan, termasuk lingkungan, atmosfer, dan tata letak. Sebagai hasil dari pengalaman tersebut, maka pelanggan memiliki persepsi yang berbeda dan akan memiliki reaksi terhadap rangsangan tersebut. (Yuan & Wu, 2008). Indrawati (2016) melakukan penelitian terkait pengaruh antara *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*). Hasil yang didapatkan oleh Indrawati (2016) menunjukkan bahwa dimensi *experiential marketing* secara simultan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, adapun 4 dimensi yang berpengaruh secara signifikan adalah *feel*, *think*, *act*, dan *relate*, sedangkan dimensi yang tidak berpengaruh secara signifikan adalah *sense*. Penelitian ini juga didukung oleh Razi (2016), dimana hasil dari penelitiannya adalah *experiential marketing* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hal tersebut, maka peneliti tertarik untuk mengambil hipotesis sebagai berikut :

H5 : *Experiential marketing* berpengaruh positif terhadap kepuasan

pelanggan (*customer satisfaction*)

Selain berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*), Razi (2016) juga mendapatkan hasil bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif terhadap niat melakukan pembelian ulang (*repurchase intention*). Razi (2016) meyakini bahwa *sense* sebagai salah satu dimensi dari *experiential marketing* merupakan kunci dari pengalaman pelanggan setelah melakukan pembelian. Dalam hal ini, untuk pembelian online sendiri, *sense* akan hadir setelah pelanggan mendapatkan barang yang dibeli secara online. Apabila pelanggan mendapatkan gambaran yang sesuai dengan deskripsi yang ada, dan pelanggan merasa puas, bukan tidak mungkin pelanggan akan melakukan pembelian ulang pada penjual yang sama.

Hal diatas juga didukung oleh penelitian lain yang juga membahas terkait *experiential marketing*, Subawa (2020) mendapatkan hasil bahwa *experiential marketing* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap niat melakukan pembelian ulang (*repurchase intention*). *Experiential marketing* adalah cara untuk membuat pelanggan menciptakan pengalaman untuk sebuah merek. Tentu saja, dengan pengalaman yang baik akan membuat seorang pelanggan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut dimasa yang akan datang. Berdasarkan hal tersebut, maka peneliti akan mengambil hipotesis sebagai berikut :

H6 : *Experiential marketing* berpengaruh positif terhadap niat melakukan pembelian ulang (*repurchase intention*)

2.2.4. *Customer Satisfaction*

Kepuasan merupakan perbandingan kinerja produk atau layanan yang dirasakan oleh pelanggan dan harapan pelanggan pada produk atau jasa. Hal yang terjadi apabila pelanggan merasa puas adalah dorongan untuk melakukan pembelian ulang. Oleh sebab itu, maka dapat dikatakan pula, apabila pelanggan puas akan produk atau jasa yang didaptkannya, maka pelanggan akan melakukan pembelian ulang dan meningkatkan niat untuk melakukan pembelian ulang (Suhaily & Soelasih, 2017).

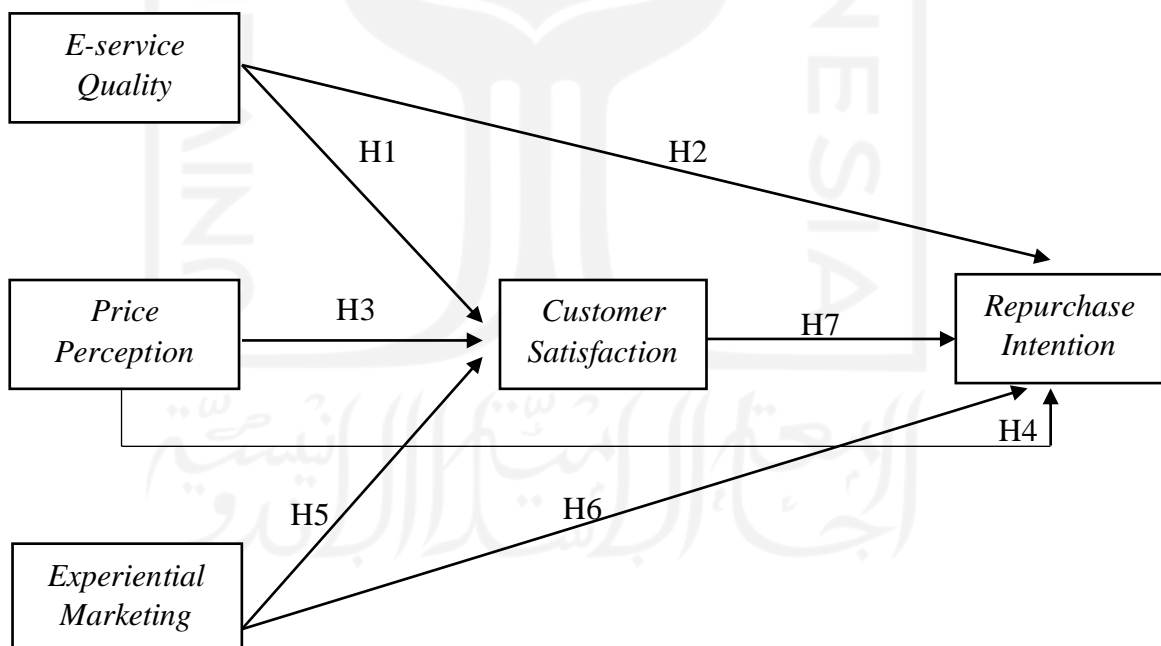
Hal tersebut juga didukung oleh Mensah (2018), Phuong (2018), dan Tandon (2017) dimana kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif terhadap niat untuk melakukan pembelian ulang. Sehingga, berdasarkan hal tersebut peneliti ingin mengambil hipotesis sebagai berikut

H7 : *Customer Satisfaction* (kepuasan pelanggan) berpengaruh positif terhadap niat melakukan pembelian ulang (*repurchase intention*)

2.3. Kerangka Penelitian

Kerangka penelitian adalah suatu uraian dan visualisasi tentang hubungan atau kaitan antara konsep- konsep atau variabel- variabel yang akan diamati atau diukur melalui penelitian yang akan dilakukan. Dalam hal ini kerangka penelitian yang dibangun oleh peneliti adalah sebagai berikut:

Gambar 2.1.
Kerangka Penelitian



Sumber : Suhaily (2017)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi, obyek, dan subyek penelitian

3.1.1. Lokasi Penelitian

Lokasi Penelitian ini dilakukan di seluruh Indonesia

3.1.2. Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah *e-commerce* yang didalamnya terjadi transaksi jual beli produk fashion. Dalam penelitian ini produk fashion yang menjadi objek penelitian terbatas kepada pakaian ataupun aksesoris yang melekat pada tubuh seseorang, seperti baju, celana, jam tangan, dasi, kacamata, dll. Produk fashion diambil karena produk ini tidak akan lekang oleh zaman, selalu ada trend terbaru dan masyarakat cenderung akan terus mengikut trend yang ada.

3.1.3. Subyek Penelitian

Subyek dalam penelitian ini adalah semua golongan masyarakat yang menjadi pelanggan dalam melakukan pembelian produk fashion secara online melalui *e-commerce*. Alasan dalam pemilihan semua golongan ini, selain untuk memudahkan jalannya penelitian, produk fashion juga akan selalu digunakan baik oleh laki-laki ataupun perempuan, tua atau muda, dan juga semua kalangan.

3.2. Unit Analisis

Unit analisis adalah satuan dalam penelitian yang bisa berupa individu, kelompok, benda atau suatu latar peristiwa sosial seperti aktivitas individu atau sekelompok sebagai subjek penelitian. Dalam hal ini yang menjadi unit analisis adalah individu yang melakukan transaksi atau yang melakukan pembelian produk fashion secara online. Penelitian ini dilakukan untuk mencari tahu pengaruh *e-service quality*, *price perception*, dan *experiential marketing* terhadap niatan untuk melakukan pembelian ulang (*repurchase intention*)

3.3. Variabel Penelitian dan Definisi Variabel Penelitian

Adapun variabel penelitian yang digunakan didalam penelitian ini ada 3, yaitu :

3.3.1. Variabel Independen

Variabel independen adalah variabel yang sering disebut sebagai variabel stimulasi, predictor, antecedent. Variabel independen yaitu variabel bebas yang biasa juga mempengaruhi variabel lain (Sugiyono, 2016). Variabel independen dalam penelitian ini adalah

a. *E-Service Quality*

E-service quality merujuk kepada kualitas layanan secara interaktif yang diberikan kepada konsumen melalui teknologi informasi dengan berbasis website ataupun aplikasi (Pudjarti, 2019). Adapun indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *e-service quality* adalah desain situs web/aplikasi, pelayanan konsumen, pemenuhan kebutuhan pelanggan, dan keamanan (Wolfenbarger & Gilly, 2003).

b. *Price Perception*

Persepsi harga (*Price perception*) merupakan penilaian pelanggan terhadap harga produk yang ditawarkan oleh perusahaan (Martin-Consuegra et al., 2007). Adapun indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *price perception* adalah kesesuaian harga dengan kualitas, serta pengaruh potongan harga terhadap pembelian (Chich, 2012).

c. *Experiential Marketing*

Experiential marketing merupakan bentuk pemasaran yang muncul tidak hanya berfokus pada produk atau layanan tetapi juga pada keseluruhan pengalaman yang diciptakan perusahaan untuk pelanggannya (Schmitt, 1999). Adapun indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *experiential marketing* adalah *sense, feel, think, act, dan relate* (Schmitt, 1999).

3.3.2. Variabel Dependen

Variabel dependen sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Variabel dependen juga biasa disebut dengan variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat (Sugiyono, 2016). Dalam penelitian ini variabel dependennya adalah

Niat untuk melakukan pembelian ulang (*repurchase intention*). *Repurchase Intention* dapat didefinisikan sebagai perilaku aktual konsumen yang mengakibatkan pembelian produk atau layanan yang sama lebih dari satu kali (Liu, Pu, Guan, & Yang, 2015). Adapun indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *repurchase intention* adalah keberlangsungan untuk melakukan pembelian ulang secara online, serta pilihan untuk melakukan pembelian ulang secara online dibandingkan dengan membeli secara langsung (Tandon, 2017).

3.3.3. Variabel Intervening

Sugiyono (2016) mengartikan variabel intervening (penghubung) sebagai suatu variabel yang secara teoritis dapat mempengaruhi hubungan antara variabel independen dan dependen sehingga menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak akan dapat diamati dan diukur. Variabel ini merupakan variabel penyela atau antara yang terletak di antara variabel independen dan dependen, sehingga variabel independen tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel dependen. Dapat dikatakan pula bahwa variabel intervening akan menjadi variabel dependen dan variabel independen sekaligus, karena variabel ini akan menjadi penghubung bagi variabel independen yang tidak bisa langsung terhubung dengan variabel dependennya. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel intervening atau yang menjadi penghubung yaitu kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*). Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara prestasi atau produk yang dirasakan dan yang diharapkannya. (Kotler, 2016). Adapun indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *customer satisfaction* adalah kualitas produk, serta kepuasan dan pengalaman pelanggan dalam berbelanja produk fashion secara online (Wen, 2015).

3.4. Populasi dan Sampel

3.4.1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh

peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono,2016). Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah semua pembeli/pelanggan di *e-commerce*.

3.4.2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Jika jumlah populasi terlalu besar atau banyak, maka peneliti tidak mungkin untuk mempelajari atau meneliti semua yang ada di populasi, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang di ambil dari populasi (Sugiyono, 2016). Dalam penelitian ini yang menjadi sampel adalah orang yang pernah melakukan pembelian produk fashion secara online, baik melalui *website* ataupun *marketplace*.

Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel non-probabilitas, dimana pengambilan sampel penelitian dilakukan berdasarkan subjektivitas peneliti. Teknik sampling ini cocok dipilih untuk populasi yang bersifat infinit, artinya besaran anggota populasi tidak dapat ditentukan lebih dahulu. Teknik yang digunakan adalah *convenience sampling*. Menurut Sugiyono (2016), *Convenience sampling/accident sampling* merupakan teknik sampling dimana peneliti dapat menjadikan siapa saja yang ditemui peneliti sebagai sampel asalkan sampel yang ditemui telah memenuhi syarat syarat utama sebagai sampel, dalam penelitian ini siapapun dapat menjadi sampel penelitian dengan ketentuan bahwa orang tersebut adalah warga negara Indonesia, pernah mengunduh aplikasi *e-commerce*, dan sudah pernah melakukan pembelian produk fashion secara online melalui *e-commerce*. Untuk mengambil sampel pada penelitian ini, digunakan formulir online yaitu *google form* yang disebarakan melalui sosial media.

Menurut Hair et al., (2010) sebaiknya ukuran sampel harus 100 atau lebih besar. Sebagai aturan umum, jumlah sampel minimum adalah $5 \times \{(jumlah\ indikator \times 2) + jumlah\ variabel\}$. Dalam hal ini, jumlah indikator yang akhirnya digunakan hingga model bersifat final berjumlah 23 butir, lalu jumlah variabel yang digunakan sebanyak lima variabel. Sehingga,

jumlah minimal sampel dalam penelitian ini adalah $5 \times \{(23 \times 2) + 5\} = 255$. Formulir online yang berhasil terkumpul sebanyak 315, namun yang memenuhi syarat sebagai responden sebanyak 290 orang. Jumlah sampel sebanyak 290 orang berada diatas jumlah sampel minimal 255 orang yang dipersyaratkan layak serta semakin besar jumlah sampel yang diambil maka akan semakin dapat mencerminkan keadaan populasi (Sekaran, 2006). Berdasarkan hal tersebut, maka jumlah responden dalam penilitian ini adalah 290 orang.

3.5. Data Penelitian

Penelitian ini menggunakan data primer. Menurut Sugiyono (2016), data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Dalam penelitian ini dilakukan penyebaran kuisisioner ke seluruh pengguna marketplace yang bersedia dan sudah pernah melakukan pembelian produk fashion secara online.

3.6. Instrumen untuk melakukan penelitian

3.6.1. Kuisisioner

Dalam penelitian ini pengumpulan data menggunakan penyebaran kuisisioner. Menurut Sugiyono (2016), penyebaran kuisisioner merupakan metode pengumpulan data dengan cara memberikan pertanyaan dan pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara memberi pertanyaan tertulis kepada responden. Mengingat situasi dan kondisi pandemi Covid-19 saat ini serta untuk memudahkan proses penelitian akan digunakan *Google Form* sebagai media dalam penyebaran kuisisioner.

3.6.2. Skala Likert

Dalam operasional variabel ini semua diukur oleh instrumen pengukur dalam bentuk kuesioner yang memenuhi skala Likert. Skala Likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2016). Untuk setiap pilihan jawaban diberi skor, sehingga responden akan menggambarkan pernyataannya baik itu mendukung atau tidak mendukung

pernyataan tersebut, Sehingga, ketika peneliti menggunakan skala likert dalam pertanyaan ataupun pertanyaannya, maka akan disediakan 5 (lima) alternatif jawaban yang memiliki skor atau nilai masing-masing seperti yang digambarkan oleh tabel 3.1

Tabel 3.1

Scoring untuk jawaban kuisioner menggunakan skala Likert

| Jawaban Responden | Skor |
|---------------------|------|
| Sangat Setuju | 5 |
| Setuju | 4 |
| Netral | 3 |
| Tidak Setuju | 2 |
| Sangat Tidak Setuju | 1 |

3.6.3. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan berkenaan dengan ketepatan instrumen penelitian sebagai alat ukur terhadap konsep yang diukur sehingga benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur. Berkaitan dengan pengujian validitas instrumen, Riduwan (2009) menjelaskan bahwa validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keandalan atau kesahihan suatu alat ukur. Alat ukur yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah. Untuk menguji validitas alat ukur, terlebih dahulu dicari korelasi antara bagian dari instrumen secara keseluruhan dengan cara mengkorelasikan setiap butir instrumen dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor butir. Untuk menghitung validitas instrumen penelitian digunakan uji korelasi *Pearson Product Moment*. Dalam penelitian ini akan menggunakan SPSS 22.0 untuk menguji validitas instrumen penelitian. Setelah diperoleh nilai r_{hitung} pada uji validitas, selanjutnya dibandingkan dengan hasil r pada *tabel product moment* dengan taraf signifikan 5%. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ berarti valid, sebaliknya jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, berarti tidak valid. Uji validitas juga dapat diaplikasikan dengan uji *pearson correlation*, uji ini akan membandingkan

nilai dari signifikansi r hitung dengan taraf signifikansi = 5% (0,05). Suatu item akan dianggap valid apabila signifikansi r hitung $< 0,05$.

3.6.4. Uji Realibilitas

Uji reliabilitas merupakan uji yang digunakan untuk mengatur ketepatan suatu ukuran. Suatu ukuran atau alat ukur yang dapat dipercaya harus memiliki reliabilitas yang tinggi. Uji Reliabilitas menunjukkan bahwa instrumen dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data, karena instrumen tersebut sudah baik. Reliabilitas menunjukkan pada tingkat keandalan (dapat dipercaya) dari suatu indikator yang digunakan dalam penelitian. (Sugiyono, 2016). Suatu instrumen penelitian dikatakan mempunyai nilai reliabilitas tinggi, apabila tes yang dibuat mempunyai hasil yang konsisten dalam mengukur yang hendak diukur (Sukardi, 2013). Dalam penelitian ini akan menggunakan SPSS 22.0 untuk menguji realibilitas dengan uji statistik *Alpha Cronbach's*. Jika hasil dari koefisien *Alpha Cronbach's* $> 0,70$ maka instrumen penelitian dinyatakan andal atau suatu konstruk maupun variabel dinyatakan reliabel. Sebaliknya, jika koefisien *Alpha Cronbach's* $< 0,70$ maka pertanyaan dinyatakan tidak andal.

3.7. Cara Analisis Data

Untuk melakukan pengujian terhadap variabel-variabel yang digunakan dan item-item pertanyaan pada kuesioner yang digunakan, maka terdapat beberapa tahap yang akan dilakukan oleh peneliti :

3.7.1. Membangun Alat Ukur

Sebelum melakukan penelitian, tentunya diperlukan indikator dari setiap variabel, baik itu variabel dependen, independen, ataupun intervening untuk menguji hipotesis yang telah dibuat. Dalam penelitian ini, pengukuran variabel yang merupakan instrumen dari kuisisioner dapat dilihat dari tabel 3.2 sebagai berikut:

Tabel 3.2
Instrumen Kuisisioner

| |
|--|
| <i>E-service Quality</i> (Wolfenbarger & CGilly, 2003) |
|--|

| | |
|---|--|
| ESQ1 | Website/aplikasi memberikan informasi yang mendalam. |
| ESQ2 | Sangat cepat dan mudah untuk menyelesaikan transaksi di website/aplikasi. |
| ESQ3 | Website/aplikasi memiliki pilihan produk fashion yang bagus. |
| ESQ4 | Produk yang datang sesuai seperti yang ada di aplikasi/website. |
| ESQ5 | Produk dikirim sesuai waktu yang dijanjikan seperti di aplikasi/website. |
| ESQ6 | Saya merasa privasi saya dilindungi di aplikasi/website. |
| ESQ7 | Saya merasa aman dalam bertransaksi di aplikasi/website. |
| ESQ8 | Website/aplikasi memiliki fitur keamanan yang memadai. |
| ESQ9 | Perusahaan bersedia dan siap menanggapi kebutuhan pelanggan. |
| ESQ10 | Ketika anda memiliki pertanyaan, penyedia jasa akan segera menjawab. |
| Price Perception (Chich, 2012) | |
| PP1 | Anda percaya bahwa kualitas produk yang ditawarkan sesuai dengan harga produk yang anda beli |
| PP2 | Aplikasi/website memberikan diskon pada produk fashion. |
| PP3 | Tidak ada perbedaan antara kualitas produk fashion yang diberikan dengan harga diskon dibandingkan dengan produk fashion yang disediakan tanpa diskon. |
| PP4 | Keputusan anda untuk membeli dipengaruhi oleh harga produk atau layanan yang masih ada |
| PP5 | Secara keseluruhan anda puas dengan harga produk dan layanan aplikasi/website |
| Experiential Marketing (Indrawati & Fatharani, 2016) | |
| EM1 | Sangat menarik untuk menjelajahi website dan aplikasi mobile <i>e-commerce</i> . |
| EM2 | Desain website dan aplikasi mobile sangat menarik |
| EM3 | Menggunakan situs web atau aplikasi <i>e-commerce</i> membuat saya tetap nyaman dalam berbelanja produk fashion. |
| EM4 | Pengalaman berbelanja produk fashion menggunakan website dan |

| | |
|---|---|
| | aplikasi di <i>e-commerce</i> sangat menarik. |
| EM5 | Fitur website dan aplikasi mobile <i>e-commerce</i> merangsang rasa penasaran saya terhadap produk yang ditawarkan. |
| EM6 | Fitur website dan aplikasi <i>e-commerce</i> mudah untuk dipahami. |
| EM7 | Ketika saya berbelanja produk fashion secara online, itu mencerminkan gaya hidup saya. |
| EM8 | Fitur website dan aplikasi <i>e-commerce</i> membuat citra produk menjadi baik. |
| EM9 | Saya dapat dengan mudah terhubung dengan layanan pelanggan website/e-commerce tempat saya melakukan pembelian produk fashion online |
| Customer Satisfaction (Tandon,2017) dan (Wen,2015) | |
| CS1 | Saya puas dengan kualitas produk yang ditawarkan secara online |
| CS2 | Belanja online adalah pengalaman yang memuaskan karena menawarkan produk yang disesuaikan dengan kenyamanan dan kebutuhan saya |
| CS3 | Secara keseluruhan, saya benar-benar senang dengan pengalaman belanja produk fashion secara online. |
| Repurchase Intention (Wen,2015) | |
| R1 | Saya berniat untuk terus melakukan pembelian produk fashion secara online. |
| R2 | Niat saya adalah untuk terus melakukan pembelian produk fashion secara online daripada melakukan pembelian secara langung. |
| R3 | Jika saya bisa, saya ingin terus berbelanja produk fashion secara online sebanyak mungkin |

3.7.2. Melakukan Pra Penelitian

Sebelum melakukan penelitian, akan dipastikan instrumen yang digunakan untuk penelitian valid dan reliabel, sehingga hasil penelitian dapat dipercaya. Valid berarti instrumen yang digunakan dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Reliabel berarti apabila instrumen

yang ada digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama maka akan menghasilkan data yang sama. Dalam penelitian ini akan digunakan SPSS 22.0 untuk menguji validitas dan reliabilitas dari indikator yang digunakan dalam penelitian. Pra penelitian akan dilakukan sebelum seluruh kuisisioner akan benar-benar disebarakan, 50 kuisisioner akan digunakan sebagai pra penelitian untuk melihat sejauh mana instrumen dalam kuesioner dapat dipahami dan bekerja sebagaimana yang diharapkan.

- Uji Validitas.

Uji validitas dilakukan berkenaan dengan ketepatan instrumen penelitian sebagai alat ukur terhadap konsep yang diukur sehingga benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas dalam penelitian ini akan diaplikasikan dengan uji *pearson correlation* menggunakan SPSS 22.0, uji ini akan membandingkan nilai dari signifikansi r hitung dengan taraf signifikansi = 5% (0,05). Suatu item akan dianggap valid apabila signifikansi r hitung < 0,05.

Tabel 3.3
Hasil Uji Validitas Pilot Studi 50 Sampel

| Instrumen Kuisisioner | Taraf Signifikansi | Signifikansi r hitung | Keterangan |
|------------------------------|---------------------------|------------------------------|--------------------|
| <i>E-service Quality</i> | | | |
| ESQ1 | 0,05 | 0,365 | Tidak Valid |
| ESQ2 | 0,05 | 0,000 | Valid |
| ESQ3 | 0,05 | 0,000 | Valid |
| ESQ4 | 0,05 | 0,000 | Valid |
| ESQ5 | 0,05 | 0,003 | Valid |
| ESQ6 | 0,05 | 0,002 | Valid |
| ESQ7 | 0,05 | 0,000 | Valid |
| ESQ8 | 0,05 | 0,000 | Valid |
| ESQ9 | 0,05 | 0,000 | Valid |
| ESQ10 | 0,05 | 0,000 | Valid |

| Price Perception | | | |
|-------------------------------|------|-------|-------|
| PP1 | 0,05 | 0,000 | Valid |
| PP2 | 0,05 | 0,000 | Valid |
| PP3 | 0,05 | 0,000 | Valid |
| PP4 | 0,05 | 0,000 | Valid |
| PP5 | 0,05 | 0,000 | Valid |
| Experiential Marketing | | | |
| EM1 | 0,05 | 0,000 | Valid |
| EM2 | 0,05 | 0,000 | Valid |
| EM3 | 0,05 | 0,000 | Valid |
| EM4 | 0,05 | 0,000 | Valid |
| EM5 | 0,05 | 0,000 | Valid |
| EM6 | 0,05 | 0,000 | Valid |
| EM7 | 0,05 | 0,001 | Valid |
| EM8 | 0,05 | 0,000 | Valid |
| EM9 | 0,05 | 0,000 | Valid |
| Customer Satisfaction | | | |
| CS1 | 0,05 | 0,000 | Valid |
| CS2 | 0,05 | 0,000 | Valid |
| CS3 | 0,05 | 0,000 | Valid |
| Repurchase Intention | | | |
| R1 | 0,05 | 0,000 | Valid |
| R2 | 0,05 | 0,000 | Valid |
| R3 | 0,05 | 0,001 | Valid |

Sumber : Hasil Olah Data Primer, 2022

Tabel 3.3 menunjukkan bahwa instrumen kuisisioner telah dilakukan uji validitas, terdapat 29 instrumen kuisisioner valid karena taraf signifikansi r hitung $< 0,05$, selain itu terdapat 1 instrumen kuisisioner yang tidak valid, yaitu ESQ1 karena taraf signifikansi r hitung $> 0,05$, yaitu 0,365. Berdasarkan hal

tersebut, maka instrumen kuisisioner ESQ1 akan dieliminasi dari instrumen kuisisioner karena tidak valid.

- Uji Realibilitas.

Uji reliabilitas merupakan uji yang digunakan untuk mengukur ketepatan suatu ukuran. Suatu ukuran atau alat ukur yang dapat dipercaya harus memiliki reliabilitas yang tinggi. Dalam penelitian ini akan digunakan SPSS 22.0 untuk menguji realibilitas dengan uji statistik *Alpha Cronbach's*. Jika hasil dari koefisien *Alpha Cronbach's* > 0,70 maka instrumen penelitian dinyatakan reliabel Namun, apabila koefisien *Alpha Cronbach's* < 0,70 maka instrumen penelitian dinyatakan tidak reliabel

Tabel 3.4

Hasil Uji Statistik *Alpha Cronbach's* Pilot Studi 50 Sampel

| Instrumen Kuisisioner | Koefisien <i>Alpha Cronbach's</i> agar Reliabel | <i>Cronbach Alpha</i> | Keterangan |
|---------------------------------|--|------------------------------|-------------------|
| <i>E-service Quality</i> | | | |
| ESQ2 | 0,70 | 0,938 | Reliabel |
| ESQ3 | 0,70 | 0,936 | Reliabel |
| ESQ4 | 0,70 | 0,938 | Reliabel |
| ESQ5 | 0,70 | 0,949 | Reliabel |
| ESQ6 | 0,70 | 0,940 | Reliabel |
| ESQ7 | 0,70 | 0,938 | Reliabel |
| ESQ8 | 0,70 | 0,936 | Reliabel |
| ESQ9 | 0,70 | 0,937 | Reliabel |
| ESQ10 | 0,70 | 0,937 | Reliabel |
| <i>Price Perception</i> | | | |
| PP1 | 0,70 | 0,936 | Reliabel |
| PP2 | 0,70 | 0,937 | Reliabel |
| PP3 | 0,70 | 0,937 | Reliabel |
| PP4 | 0,70 | 0,938 | Reliabel |
| PP5 | 0,70 | 0,936 | Reliabel |

| <i>Experiential Marketing</i> | | | |
|--------------------------------------|------|-------|----------|
| EM1 | 0,70 | 0,936 | Reliabel |
| EM2 | 0,70 | 0,936 | Reliabel |
| EM3 | 0,70 | 0,935 | Reliabel |
| EM4 | 0,70 | 0,935 | Reliabel |
| EM5 | 0,70 | 0,937 | Reliabel |
| EM6 | 0,70 | 0,937 | Reliabel |
| EM7 | 0,70 | 0,939 | Reliabel |
| EM8 | 0,70 | 0,937 | Reliabel |
| EM9 | 0,70 | 0,936 | Reliabel |
| <i>Customer Satisfaction</i> | | | |
| CS1 | 0,70 | 0,936 | Reliabel |
| CS2 | 0,70 | 0,936 | Reliabel |
| CS3 | 0,70 | 0,935 | Reliabel |
| <i>Repurchase Intention</i> | | | |
| R1 | 0,70 | 0,936 | Reliabel |
| R2 | 0,70 | 0,939 | Reliabel |
| R3 | 0,70 | 0,940 | Reliabel |

Sumber : Hasil Olah Data Primer, 2022

Tabel 3.4 menunjukkan bahwa semua instrumen penelitian reliabel karena nilai dari koefisien *Alpha Cronbach's* pada semua instrumen penelitian ini lebih dari 0,70.

3.7.3. Metode Analisis

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan model persamaan struktural (*Structural Equation Model*) yang selanjutnya dapat disingkat dengan SEM. SEM adalah teknis statistik multivariat yang merupakan kombinasi antara analisis faktor dengan analisis regresi (korelasi), yang bertujuan untuk menguji hubungan-hubungan antar variabel yang ada pada sebuah model, baik itu antara indikator dengan konstruksinya, ataupun hubungan antar konstruk. Program SEM yang digunakan dalam penelitian ini adalah program aplikasi AMOS 24.0.

Uji kesesuaian antara model teoritis dan data empiris dapat dilihat pada tingkat *Goodness-of-fit statistic*. Model yang sesuai dapat dinilai dengan menguji berbagai index fit yang diperoleh dari AMOS yang memenuhi asumsi SEM (asumsi normalitas, asumsi *outlier*, asumsi *multicollinearity* dan *singularity*), *measurement model* dan analisis *full structural equation model* serta kriteria *goodness of fit*.

1. Asumsi SEM

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas data adalah pengujian untuk mengetahui apakah data yang digunakan mempunyai distribusi normal (Ghazali, 2011). Pada Structural Equation Model (SEM) untuk sampel yang berdistribusi normal univariat maupun multivariat mempunyai nilai kritis (critical ratio) dalam interval ± 1.96 pada tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$. Bila z-value berada dalam interval nilai kritis ($-1.96 \leq z\text{-value} \leq +1.96$) maka asumsi data normal univariat maupun multivariat terpenuhi (Ferdinand, 2002).

b. Uji Outlier

Outlier multivariat perlu dilakukan walaupun data yang dianalisis menunjukkan tidak ada outlier pada tingkat univariat, tetapi nilai observasi tersebut dapat menjadi outlier bila sudah saling dikombinasikan. Jarak mahalanobis (*The Mahalanobis Distance*) untuk tiap observasi dapat dihitung dan akan menunjukkan jarak sebuah observasi dari rata-rata semua variabel dalam sebuah ruang multidimensional (Ferdinand, 2002).

c. Uji Multikolinearitas

Indikasi adanya multikolinieritas atau singularitas dapat diketahui melalui nilai determinan matriks kovarians yang sangat kecil, atau mendekati nol (Ghazali, 2011).

2. *Goodness Of Fit*

Dalam analisis SEM tidak ada alat uji statistik tunggal untuk mengukur atau menguji hipotesis mengenai model (Hair, 1995). Evaluasi

atas kriteria *Goodness of Fit* merupakan evaluasi atas uji kelayakan suatu model dengan beberapa kriteria kesesuaian indeks dan *cut off value*, untuk dapat menyatakan sebuah model diterima atau ditolak. Beberapa indeks kesesuaian dan cut-off untuk menguji apakah sebuah model dapat diterima atau ditolak adalah

a. RMSEA (*The root Mean Square Error of Approximation*)

RMSEA merupakan ukuran yang mencoba memperbaiki kecenderungan statistik *chi square* yang menolak model dengan jumlah sampel yang besar. Nilai RMSEA antara 0.05 sampai 0.08 merupakan ukuran yang dapat diterima (Ghazali, 2011).

b. GFI (*Goodness of Fit Index*)

GFI adalah ukuran non statistik yang memiliki nilai 0 (*poor fit*) sampai 1.0 (*perfect fit*). Nilai GFI yang tinggi menggambarkan fit yang lebih baik dan berapa nilai GFI yang dapat diterima sebagai nilai yang layak belum ada standarnya, tetapi banyak peneliti menganjurkan nilai-nilai di atas 90% sebagai ukuran *Good Fit* (Ferdinand, 2002).

c. AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*)

AGFI merupakan pengembangan dari GFI yang disesuaikan dengan *ratio degree of freedom* untuk proposed model dengan *degree of freedom* untuk null model. Nilai yang direkomendasikan dari AGFI ini adalah sama atau lebih dari 0.90 (Ghazali, 2011).

d. CMIN / DF (*the minimum sample discrepancy function*)

CMIN/DF adalah rasio untuk mengukur fit yang diperoleh dari nilai *Chi-Square* dibagi dengan *degree of freedom*. Santoso (2012) mengemukakan nilai rasio ini akan fit apabila kurang dari 2.

e. TLI (*Tucker Lewis Index*)

TLI merupakan ukuran yang menggabungkan ukuran persimary kedalam indeks komposisi antara *proposed model* dan *null model* serta nilai TLI berkisar dari 0 sampai 1.0. Nilai TLI yang direkomendasikan adalah sama atau lebih dari 0.90 (Ghazali, 2011).

f. CFI (*Comparative Fit Index*)

Pada CFI, besar indeks tidak dipengaruhi oleh ukuran sampel karena sangat baik untuk mengukur tingkat penerimaan model. Indeks sangat dianjurkan, begitu pula TLI, karena indeks ini relative tidak sensitive terhadap besarnya sampel dan kurang dipengaruhi kerumitan model, nilai CFI berkisar diantara 0-1. Nilai yang mendekati 1 menunjukkan tingkat kesesuaian yang lebih baik.

3. Analisis Regresi sebagai bagian dari Analisis SEM.

Structural Equation Modelling (SEM) adalah alat analisis statistik yang saat ini semakin banyak digunakan. Berdasarkan cara penggunaannya, SEM merupakan gabungan dari analisis regresi dengan analisis faktor. SEM sendiri merupakan teknik statistik multivariat yang bertujuan untuk menguji hubungan antar variabel yang ada pada sebuah model, baik itu antara indikator dengan konstraknya ataupun hubungan antar konstruk (Ginting, 2009).

Teknik SEM merupakan perluasan dari beberapa teknik multivariat, hal ini terjadi karena didalamnya terdapat teknik statistikal yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan yang relatif rumit. Hubungan yang rumit ini bisa dibangun melalui satu atau beberapa variabel independen dengan satu atau beberapa variabel dependen. Pemodelan penelitian melalui SEM juga memungkinkan peneliti untuk menjawab pertanyaan penelitian yang bersifat regresif ataupun dimensional. Berdasarkan hal tersebut, SEM merupakan kombinasi antara analisis faktor dengan analisis regresi berganda yang dapat diaplikasikan secara terpisah hanya dalam analisis faktor atau hanya dalam analisis regresi (Ginting, 2009).

BAB IV

ANALISIS HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bagian ini akan menganalisis lebih lanjut terkait hasil pengambilan data terkait “Determinasi Pembelian Ulang Produk Fashion dengan Online di *E-Commerce*”. Data pada penelitian ini telah diambil dalam rentang waktu 9 November 2021 sampai dengan 7 Maret 2022. Kuisisioner yang telah berhasil terkumpul sejumlah 320, namun yang masuk sesuai dengan kriteria penelitian sehingga mampu diolah untuk dilanjutkan ke analisis hasil penelitian sejumlah 290. Data yang telah dikumpulkan merupakan data primer yang telah diambil melalui angket yang disebarakan melalui google form. Data ini berupa jawaban dari responden yang akan digunakan untuk menyelesaikan rumusan masalah dalam penelitian. Selanjutnya. Dalam penelitian ini akan digunakan dua tahapan analisis, yaitu analisis deskriptif dan juga perhitungan *Structural Equation Model* (SEM) dengan software AMOS 24 untuk melakukan pembuktian hipotesis.

4.1. Analisis Deskriptif

4.1.1. Analisis Deskriptif Karakteristik Responden

Bagian analisis deskriptif karakteristik responden akan metunjukkan berbagai karakteristik responden yang telah mengisi angket penelitian, karakteristik responden ini terdiri dari usia, jenis kelamin, pendidikan terakhir, domisili (tempat tinggal), pekerjaan, serta penghasilan.

a. Usia

Dalam penelitian ini, digunakan 3 kategori dalam mengklasifikasikan karakteristik responden berdasarkan usia, yaitu kurang dari 25 tahun, 25 hingga 40 tahun, serta lebih dari 40 tahun. Tabel 4.1 akan menunjukkan hasil karakteristik responden berdasarkan usia.

Tabel 4.1

Karakteristik Responden berdasarkan usia

| Usia | Jumlah (Orang) | Persentase |
|----------------------|----------------|------------|
| 25 Tahun - 40 Tahun | 107 | 36.9% |
| Kurang dari 25 Tahun | 182 | 62.7% |

| | | |
|---------------------|-----|------|
| Lebih dari 40 Tahun | 1 | 0.4% |
| Total | 290 | 100% |

Sumber : Hasil olah data primer, 2022

Berdasarkan tabel 4.1, diketahui bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden dengan usia Kurang dari 25 tahun sebanyak 182 orang (62.7%), lalu diikuti oleh responden dengan usia yang berkisar antara 25 hingga 40 tahun yaitu sebanyak 107 orang (36.9%), sedangkan responden yang mengisi angket dengan usia yang lebih dari 40 Tahun hanya 1 orang (0.4%).

b. Jenis Kelamin

Dalam penelitian ini, untuk karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin tentunya terbagi menjadi 2, yaitu laki-laki dan perempuan. Tabel 4.2 akan metunjukkan hasil karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.

Tabel 4.2

Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

| Jenis Kelamin | Jumlah (Orang) | Persentase |
|---------------|----------------|------------|
| Laki-laki | 84 | 29% |
| Perempuan | 206 | 71% |
| Total | 290 | 100% |

Sumber : Hasil olah data primer, 2022

Berdasarkan Tabel 4.2, diketahui bahwa dalam penelitian ini karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh perempuan dengan total responden sebanyak 206 orang (81%), sedangkan terdapat 84 orang (29%) yang merupakan responden dengan jenis kelamin laki laki pada penelitian ini.

c. Pendidikan Terakhir

Dalam penelitian ini, digunakan 4 kategori dalam mengklasifikasikan karakteristik responder berdasarkan pendidikan terakhirnya, yaitu Sekolah Menengah Atas (SMA), Diploma, Sarjana, serta Magister. Tabel 4.3 akan

menunjukkan hasil karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir.

Tabel 4.3

Karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir

| Pendidikan Terakhir | Jumlah (Orang) | Persentase |
|----------------------------|-----------------------|-------------------|
| SMA | 129 | 44.4% |
| Diploma | 27 | 9.4% |
| Sarjana | 122 | 42.1% |
| Magister | 12 | 4.1% |
| Total | 290 | 100% |

Sumber : Hasil olah data primer, 2022

Berdasarkan Tabel 4.3, terlihat bahwa hasil dari pengolahan data untuk karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir didominasi oleh responden dengan pendidikan terakhir SMA sejumlah 129 orang (44.4%), selanjutnya diikuti dengan responden dengan pendidikan terakhir Sarjana dengan jumlah 122 orang (42.1%), berikutnya adalah responden dengan pendidikan terakhir Diploma sejumlah 27 orang (9.4%), dan yang terakhir adalah responden dengan pendidikan terakhir Magister sejumlah 12 orang (4.1%).

d. Domisili (Tempat Tinggal)

Dalam penelitian ini, digunakan 3 kategori dalam mengklasifikasikan karakteristik responden berdasarkan domisili atau tempat tinggalnya, yaitu Yogyakarta, Pula Jawa dan Luar Pulau Jawa. Tabel 4.4 akan menunjukkan hasil analisis karakteristik responden berdasarkan domisili (tempat tinggal).

Tabel 4.4

Karakteristik Responden berdasarkan Domisili (Tempat Tinggal)

| Domisili (Tempat Tinggal) | Jumlah (Orang) | Persentase |
|----------------------------------|-----------------------|-------------------|
| Yogyakarta | 135 | 46.5% |

| | | |
|-----------------|-----|-------|
| Pulau Jawa | 95 | 32.7% |
| Luar Pulau Jawa | 60 | 20.8% |
| Total | 290 | 100% |

Sumber : Hasil olah data primer, 2022

Berdasarkan tabel 4.4, dapat diketahui bahwa responden yang berdomisili di Yogyakarta mendominasi dengan jumlah 135 orang (46.5), disusul dengan responden yang berdomisili di Pulau Jawa sebanyak 95 orang (32.7%), sedangkan responden dengan domisili luar Pulau Jawa sejumlah 60 orang (20.8%).

e. Pekerjaan

Dalam penelitian ini, digunakan 5 kategori dalam mengklasifikasikan karakteristik responden berdasarkan pekerjaannya, yaitu Pelajar/Mahasiswa, Pegawai Swasta/Wiraswasta, PNS/TNI/POLRI, Pensiunan/Ibu Rumah Tangga, dan pekerjaan lainnya, yang masuk kedalam pekerjaan lainnya adalah responden yang tidak memiliki pekerjaan/yang sedang mencari pekerjaan. Tabel 4.5 menunjukkan karakteristik responden berdasarkan pekerjaannya.

Tabel 4.5

Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan

| Pekerjaan | Jumlah (Orang) | Persentase |
|----------------------------|----------------|------------|
| Pelajar/Mahasiswa | 145 | 50% |
| Pegawai Swasta/Wiraswasta | 114 | 39.3% |
| PNS/TNI/POLRI | 16 | 5.5% |
| Pensiunan/Ibu Rumah Tangga | 11 | 3.7% |
| Lainnya | 4 | 1.5% |
| Total | 290 | 100% |

Sumber : Hasil olah data primer, 2022

Berdasarkan Tabel 4.5, dapat diketahui bahwa dalam penelitian ini didominasi oleh responden dengan pekerjaan Pelajar/Mahasiswa sejumlah 145 orang (50%), disusul dengan Pegawai Swasta/Wiraswasta sejumlah responden sebanyak 114 orang (39.3%), lalu diikuti oleh PNS/TNI/POLRI

dengan jumlah responden 16 orang (5.5%), berikutnya adalah Pensiunan/Ibu Rumah Tangga dengan jumlah responden sebanyak 11 orang (3.7), dan yang terakhir adalah pekerjaan lainnya dengan jumlah responden 4 orang (1.5%).

f. Rata-rata pengeluaran dalam satu bulan.

Dalam penelitian ini, digunakan 5 kategori dalam mengklasifikasikan karakteristik responden berdasarkan rata-rata pengeluaran responden dalam 1 bulan, yaitu kurang dari Rp1.000.000, diantara Rp1.000.000 hingga Rp2.000.000, diantara Rp2.000.000 hingga Rp4.000.000, diantara Rp4.000.000 hingga Rp6.000.000, serta lebih dari Rp6.000.000. Tabel 4.6 akan menunjukkan hasil analisis karakteristik responden berdasarkan rata-rata pengeluaran responden dalam satu bulan.

Tabel 4.6

Karakteristik Responden berdasarkan Rata-rata Pengeluaran dalam Satu Bulan

| Rata-rata Pengeluaran dalam Satu Bulan | Jumlah (Orang) | Persentase |
|---|-----------------------|-------------------|
| < Rp1.000.000 | 94 | 32.4% |
| Rp1.000.000-Rp2.000.000 | 115 | 39.6% |
| Rp2.000.000-Rp4.000.000 | 55 | 18.9% |
| Rp4.000.000-Rp6.000.000 | 18 | 6.2% |
| >Rp6.000.000 | 8 | 2.9% |
| Total | 290 | 100% |

Sumber : Hasil olah data primer, 2022

Berdasarkan Tabel 4.6 maka dapat diketahui bahwa dalam penelitian ini didominasi oleh responden dengan rata-rata pengeluaran kurang dari Rp1.000.000 dalam satu bulan, yaitu sebanyak 94 orang (32.4%). Berikutnya adalah responden dengan rata-rata pengeluaran Rp1.000.000-Rp2.000.000 dalam satu bulan sebanyak 115 orang (39.6%). Untuk kategori yang ketiga, sebanyak 55 orang (18.9%) memiliki rata-rata pengeluaran Rp2.000.000-Rp4.000.000 dalam satu bulan. Berikutnya,

terdapat 18 orang (6.2%) yang memiliki rata-rata pengeluaran Rp4.000.000-Rp6.000.000 dalam satu bulan. Untuk kategori terakhir, terdapat 8 orang (2.9%) yang memiliki rata-rata pengeluaran lebih dari Rp6.000.000 dalam 1 bulan.

4.1.2. Analisis Deskriptif Pola Perilaku Responden.

Bagian analisis deskriptif pola perilaku responden akan menunjukkan pola perilaku responden yang telah mengisi angket penelitian, pola perilaku responden ini terdiri dari intensitas responden melakukan transaksi di aplikasi *e-commerce* untuk pembelian produk fashion secara online serta produk apa yang paling sering dibeli oleh responden.

a. Intensitas Responden melakukan transaksi di Aplikasi *E-Commerce*.

Dalam penelitian ini, digunakan 4 kategori dalam mengklasifikasikan intensitas responden dalam melakukan transaksi di aplikasi *e-commerce* dalam 1 bulan, yaitu 1 kali, 2 kali, 3 kali, serta 4 kali atau lebih. Tabel 4.7 akan menunjukkan hasil analisis intensitas responden dalam melakukan transaksi di aplikasi *e-commerce* selama satu bulan.

Tabel 4.7

Karakteristik Responden Menurut Jumlah Transaksi Responden dalam satu bulan

| Jumlah Transaksi Responden dalam 1 bulan | Jumlah (Orang) | Persentase |
|---|-----------------------|-------------------|
| 1 kali | 130 | 44.8% |
| 2 kali | 73 | 25.2% |
| 3 kali | 30 | 10.3% |
| 4 kali atau lebih | 57 | 19.7% |
| Total | 290 | 100% |

Sumber : Hasil olah data primer, 2022

Berdasarkan tabel 4.7, maka dapat diketahui bahwa jumlah transaksi yang paling banyak dilakukan oleh responden dalam 1 bulan adalah 1 kali, yaitu sebanyak 130 orang (44.8%), berikutnya terdapat 73 orang (25.2%) yang

melakukan transaksi di *e-commerce* sebanyak 2 kali dalam satu bulan. Selanjutnya, terdapat 57 orang (19.7%) yang melakukan transaksi di *e-commerce* sebanyak 4 kali atau lebih.

b. Produk Fashion yang paling sering dibeli.

Dalam penelitian ini, digunakan 3 kategori dalam mengklasifikasikan produk fashion yang paling sering dibeli di aplikasi *e-commerce*, yaitu aksesoris fashion (topi, kacamata, perhiasan, dsbg), alas kaki (sepatu/sandal), baju/celana. Tabel 4.8 akan menunjukkan hasil analisis produk apa yang paling sering dibeli oleh responden di aplikasi *e-commerce*.

Tabel 4.8

Produk fashion yang paling sering dibeli di *e-commerce*

| Produk fashion yang paling sering dibeli di <i>e-commerce</i> | Jumlah (Orang) | Persentase |
|--|-----------------------|-------------------|
| Aksesoris (topi, kacamata, perhiasan, dsbg) | 58 | 20% |
| Alas kaki (Sepatu/sandal) | 30 | 10.3% |
| Baju/celana | 202 | 69.7% |
| Total | 290 | 100% |

Sumber : Hasil olah data primer, 2022

Berdasarkan Tabel 4.8, maka dapat diketahui bahwa produk fashion yang paling sering dibeli oleh responden adalah Baju/Celana, yaitu sebanyak 202 responden (69.7%). Berikutnya terdapat 58 orang (20%) yang memilih aksesoris fashion sebagai produk fashion yang paling sering dibeli di *e-commerce*. Selanjutnya, terdapat 30 orang (10.3%) yang memilih alas kaki (sepatu/sandal) sebagai produk fashion yang paling sering dibeli di *e-commerce*.

4.2. Analisis Penilaian Responden atas Variabel

Analisis penilaian responden atas variabel adalah statistik yang secara umum menggambarkan karakteristik dari setiap variabel penelitian berdasarkan nilai

rata-rata, minimum, dan maksimumnya. Dalam hal ini, variabel yang ada di dalam penelitian ini adalah *E-Service Quality*, *Price Perception*, *Experiential Marketing*, *Customer Satisfaction* dan *Repurchase Intention*. Penelitian ini menggunakan skala likert sebagai kriteria untuk penilaian responden. Skor tertinggi untuk skala likert ini adalah 5 (sangat baik) dan 1 (sangat buruk) untuk skor terendahnya. Berdasarkan hal tersebut, maka dapat ditentukan interval penilaian responden menggunakan formula sebagai berikut.

$$Interval = \frac{Nilai\ Maksimum\ Jawaban - Nilai\ Minimum\ Jawaban}{5}$$

$$Interval = \frac{5 - 1}{5} = \frac{4}{5} = 0.8$$

Berdasarkan perhitungan di atas, maka didapatkan nilai interval untuk mengetahui penilaian responden adalah 0.8, sehingga dapat ditentukan kriteria dari penilaian responden adalah sebagai berikut.

Tabel 4.9
Kriteria Penilaian Responden

| Interval | ESQ | PP | EM | CS | RI |
|-----------|--------------|--------------|--------------|-------------------|-----------------------|
| 1.00-1.80 | Sangat Buruk | Sangat Buruk | Sangat Buruk | Sangat Tidak Puas | Sangat Tidak Berminat |
| 1.81-2.60 | Buruk | Buruk | Buruk | Tidak Puas | Kurang Berminat |
| 2.61-3.40 | Sedang | Sedang | Sedang | Cukup | Cukup |
| 3.41-4.20 | Baik | Baik | Baik | Puas | Berminat |
| 4.21-5.00 | Sangat Baik | Sangat Baik | Sangat Baik | Sangat Puas | Sangat Berminat |

Sumber : Hasil olah data primer, 2022

a. Analisis Penilaian Responden atas Variabel *E-Service Quality*

Berikut merupakan nilai dari rata-rata, nilai minimum, serta nilai maksimum dari variabel *E-Service Quality* yang tersaji pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4.10
Penilaian Responden atas Variabel *E-Service Quality*

| Indikator | Nilai Min. | Nilai Max. | Rata-Rata | Keterangan |
|---|------------|------------|-----------|-------------|
| Sangat cepat dan mudah untuk menyelesaikan transaksi di website/aplikasi. | 3 | 5 | 4,61 | Sangat Baik |
| Website/aplikasi memiliki pilihan produk fashion yang bagus. | 2 | 5 | 4,09 | Baik |
| Produk yang datang sesuai seperti yang ada di aplikasi/website. | 2 | 5 | 3,67 | Baik |
| Produk dikirim sesuai waktu yang dijanjikan seperti di aplikasi/website. | 2 | 5 | 3,93 | Baik |
| Saya merasa privasi saya dilindungi di aplikasi/website. | 1 | 5 | 3,61 | Baik |
| Saya merasa aman dalam bertransaksi di aplikasi/website. | 2 | 5 | 3,98 | Baik |
| Website/aplikasi memiliki fitur keamanan yang memadai. | 1 | 5 | 3,85 | Baik |
| Perusahaan bersedia dan siap menanggapi kebutuhan pelanggan. | 2 | 5 | 3,94 | Baik |
| Ketika saya memiliki pertanyaan, penyedia jasa akan segera menjawab. | 2 | 5 | 3,85 | Baik |
| Rata-rata Total | | 3,95 | | Baik |

Sumber : Hasil olah data primer, 2022

Berdasarkan Tabel 4.10, dapat diketahui bahwa rata-rata nilai penilaian responden terhadap variabel *E-Service Quality* adalah 3.95, nilai rata-rata tersebut masih masuk ke dalam interval baik. Selain nilai rata-rata total dari variabel *E-Service Quality*, dapat diketahui pula nilai rata-rata tertinggi dan

terendah dari indikator pada penilaian responden variabel *E-Service Quality*. Dalam hal ini, indikator penilaian responden dengan nilai rata-rata tertinggi sebesar 4.61 (sangat baik) yaitu indikator “Sangat cepat dan mudah untuk menyelesaikan transaksi di website/aplikasi” dengan penilaian responden maksimumnya 5 dan penilaian responden minimumnya 3, sedangkan indikator penilaian responden dengan nilai rata-rata terendah sebesar 3.61 (baik) yaitu indikator “Saya merasa privasi saya dilindungi di aplikasi/website”, dengan penilaian responden maksimumnya 5 dan penilaian responden minimumnya 1.

b. Analisis Penilaian Responden atas Variabel *Price Perception*

Berikut merupakan nilai dari rata-rata, nilai minimum, serta nilai maksimum dari variabel *Price Perception* yang tersaji pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4.11

Penilaian Responden atas Variabel *Price Perception*

| Indikator | Nilai Min. | Nilai Max. | Rata-Rata | Keterangan |
|--|------------|------------|-----------|-------------|
| Saya percaya bahwa kualitas produk yang ditawarkan sesuai dengan harga produk yang saya beli | 2 | 5 | 3,95 | Baik |
| Aplikasi/website memberikan diskon pada produk fashion. | 3 | 5 | 4,22 | Sangat Baik |
| Tidak ada perbedaan antara kualitas produk fashion yang diberikan dengan harga diskon dibandingkan dengan produk fashion yang disediakan tanpa diskon. | 1 | 5 | 3,66 | Baik |
| Keputusan saya untuk membeli dipengaruhi oleh harga produk atau layanan yang masih ada | 2 | 5 | 4,42 | Sangat Baik |
| Secara keseluruhan saya puas dengan harga produk dan layanan aplikasi/website | 2 | 5 | 4,13 | Baik |

| | | |
|-----------------|------|------|
| Rata-rata Total | 4.07 | Baik |
|-----------------|------|------|

Sumber : Hasil olah data primer, 2022

Berdasarkan Tabel 4.11, dapat diketahui bahwa rata-rata nilai penilaian responden terhadap variabel *Price Perception* adalah 4.07, nilai rata-rata tersebut masih masuk ke dalam interval baik. Selain nilai rata-rata total dari variabel *Price Perception*, dapat diketahui pula nilai rata-rata tertinggi dan terendah dari indikator pada penilaian responden variabel *Price Perception*. Dalam hal ini, indikator penilaian responden dengan nilai rata-rata tertinggi sebesar 4.42 (sangat baik) yaitu indikator “Keputusan saya untuk membeli dipengaruhi oleh harga produk atau layanan yang masih ada” dengan penilaian responden maksimumnya 5 dan penilaian responden minimumnya 2, sedangkan indikator penilaian responden dengan nilai rata-rata terendah sebesar 3.66 (baik) yaitu indikator “Tidak ada perbedaan antara kualitas produk fashion yang diberikan dengan harga diskon dibandingkan dengan produk fashion yang disediakan tanpa diskon”, dengan penilaian responden maksimumnya 5 dan penilaian responden minimumnya 1.

c. Analisis Deskriptif Variabel *Experiential Marketing*

Berikut merupakan nilai dari rata-rata, nilai minimum, serta nilai maksimum dari variabel *Experiential Marketing* yang tersaji pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4.12

Penilaian Responden atas Variabel *Experiential Marketing*

| Indikator | Nilai Min. | Nilai Max. | Rata-Rata | Keterangan |
|--|------------|------------|-----------|-------------|
| Sangat menarik untuk menjelajahi website dan aplikasi mobile <i>e-commerce</i> . | 3 | 5 | 4,40 | Sangat Baik |
| Desain website dan aplikasi mobile sangat menarik | 2 | 5 | 4,14 | Baik |
| Menggunakan situs web atau aplikasi <i>e-commerce</i> membuat saya tetap nyaman | 3 | 5 | 4,20 | Baik |

| | | | | |
|---|------|---|------|-------------|
| dalam berbelanja produk fashion. | | | | |
| Pengalaman berbelanja produk fashion menggunakan website dan aplikasi di <i>e-commerce</i> sangat menarik. | 3 | 5 | 4,20 | Baik |
| Fitur website dan aplikasi mobile <i>e-commerce</i> merangsang rasa penasaran saya terhadap produk yang ditawarkan. | 3 | 5 | 4,23 | Sangat Baik |
| Fitur website dan aplikasi <i>e-commerce</i> mudah untuk dipahami. | 2 | 5 | 4,33 | Sangat Baik |
| Ketika saya berbelanja produk fashion secara online, itu mencerminkan gaya hidup saya. | 1 | 5 | 3,46 | Cukup |
| Fitur website dan aplikasi <i>e-commerce</i> membuat citra produk menjadi baik. | 2 | 5 | 4,00 | Baik |
| Saya dapat dengan mudah terhubung dengan layanan pelanggan website/ <i>e-commerce</i> tempat saya melakukan pembelian produk fashion online | 2 | 5 | 4,14 | Baik |
| Rata-rata Total | 4,12 | | | Baik |

Sumber : Hasil olah data primer, 2022

Berdasarkan Tabel 4.12, dapat diketahui bahwa rata-rata nilai penilaian responden terhadap variabel *Price Perception* adalah 4.12, nilai rata-rata tersebut masih masuk ke dalam interval baik. Selain nilai rata-rata total dari variabel *Price Perception*, diketahui pula nilai rata-rata tertinggi dan terendah dari indikator pada penilaian responden variabel *Price Perception*. Dalam hal ini, indikator penilaian responden dengan nilai rata-rata tertinggi sebesar 4.40 (sangat baik) yaitu indikator “Sangat menarik untuk menjelajahi website dan aplikasi mobile *e-commerce*” dengan penilaian responden maksimumnya 5 dan penilaian responden minimumnya 3 , sedangkan indikator penilaian

responden dengan nilai rata-rata terendah sebesar 3.46 (baik) yaitu indikator “Ketika saya berbelanja produk fashion secara online, itu mencerminkan gaya hidup saya”, dengan penilaian responden maksimumnya 5 dan penilaian responden minimumnya 1.

d. Analisis Penilaian Responden atas Variabel *Customer Satisfaction*

Berikut merupakan nilai dari rata-rata, nilai minimum, serta nilai maksimum dari variabel *Customer Satisfaction* yang tersaji pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4.13

Penilaian Responden atas Variabel *Customer Satisfaction*.

| Indikator | Nilai Min. | Nilai Max. | Rata-Rata | Keterangan |
|--|------------|------------|-----------|------------|
| Saya puas dengan kualitas produk yang ditawarkan secara online | 2 | 5 | 3,90 | Puas |
| Belanja online adalah pengalaman yang memuaskan karena menawarkan produk yang disesuaikan dengan kenyamanan dan kebutuhan saya | 2 | 5 | 4,09 | Puas |
| Secara keseluruhan, saya benar-benar senang dengan pengalaman belanja produk fashion secara online. | 2 | 5 | 4,08 | Puas |
| Rata-rata Total | 4.02 | | | Puas |

Sumber : Hasil olah data primer, 2022

Berdasarkan Tabel 4.13, dapat diketahui bahwa rata-rata nilai penilaian responden terhadap variabel *Customer Satisfaction* adalah 4.02, nilai rata-rata tersebut masih masuk ke dalam interval Puas. Selain nilai rata-rata total dari variabel *Customer Satisfaction*, diketahui pula nilai rata-rata tertinggi dan terendah dari indikator pada penilaian responden variabel *Customer Satisfaction*. Dalam hal ini, indikator penilaian responden dengan nilai rata-rata tertinggi sebesar 4.09 (puas) yaitu indikator “Belanja online adalah

pengalaman yang memuaskan karena menawarkan produk yang disesuaikan dengan kenyamanan dan kebutuhan saya” dengan penilaian responden maksimumnya 5 dan penilaian responden minimumnya 2 , sedangkan indikator penilaian responden dengan nilai rata-rata terendah sebesar 3.90 (puas) yaitu indikator “Saya puas dengan kualitas produk yang ditawarkan secara online”, dengan penilaian responden maksimumnya 5 dan penilaian responden minimumnya 2.

e. Analisis Penilaian Responden atas Variabel *Repurchase Intention*

Berikut merupakan nilai dari rata-rata, nilai minimum, serta nilai maksimum dari variabel *Repurchase Intention* yang tersaji pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4.14

Penilaian Responden atas Variabel *Repurchase Intention*

| Indikator | Nilai Min. | Nilai Max. | Rata-Rata | Keterangan |
|--|------------|------------|-----------|------------|
| Saya berniat untuk terus melakukan pembelian produk fashion secara online. | 1 | 5 | 3,87 | Berminat |
| Niat saya adalah untuk terus melakukan pembelian produk fashion secara online daripada melakukan pembelian secara langung. | 1 | 5 | 3,42 | Berminat |
| Jika saya bisa, saya ingin terus berbelanja produk fashion secara online sebanyak mungkin | 1 | 5 | 3,49 | Berminat |
| Rata-rata Total | | | 3.59 | Berminat |

Sumber : Hasil olah data primer, 2022

Berdasarkan Tabel 4.14, dapat diketahui bahwa rata-rata nilai penilaian responden terhadap variabel *Repurchase Intention* adalah 3.59, nilai rata-rata tersebut masih masuk ke dalam interval baik. Selain nilai rata-rata total dari variabel *Repurchase Intention*, diketahui pula nilai rata-rata tertinggi dan terendah dari indikator pada penilaian responden variabel *Repurchase*

Intention Dalam hal ini, indikator penilaian responden dengan nilai rata-rata tertinggi sebesar 3.87 (berminat) yaitu indikator “Saya berniat untuk terus melakukan pembelian produk fashion secara online” dengan penilaian responden maksimumnya 5 dan penilaian responden minimumnya 1, sedangkan indikator penilaian responden dengan nilai rata-rata terendah sebesar 3.42 (berminat) yaitu indikator “Niat saya adalah untuk terus melakukan pembelian produk fashion secara online daripada melakukan pembelian secara langung.”, dengan penilaian responden maksimumnya 5 dan penilaian responden minimumnya 1.

4.3. Analisis dengan Model SEM (*Structural Equation Model*)

Untuk melakukan pembuktian hipotesis akan digunakan analisis dengan model perhitungan *Structural Equation Model (SEM)*. *Software* yang digunakan untuk melakukan perhitungan adalah AMOS 24. Berikut merupakan langkah-langkah yang digunakan untuk melakukan analisis dengan model SEM :

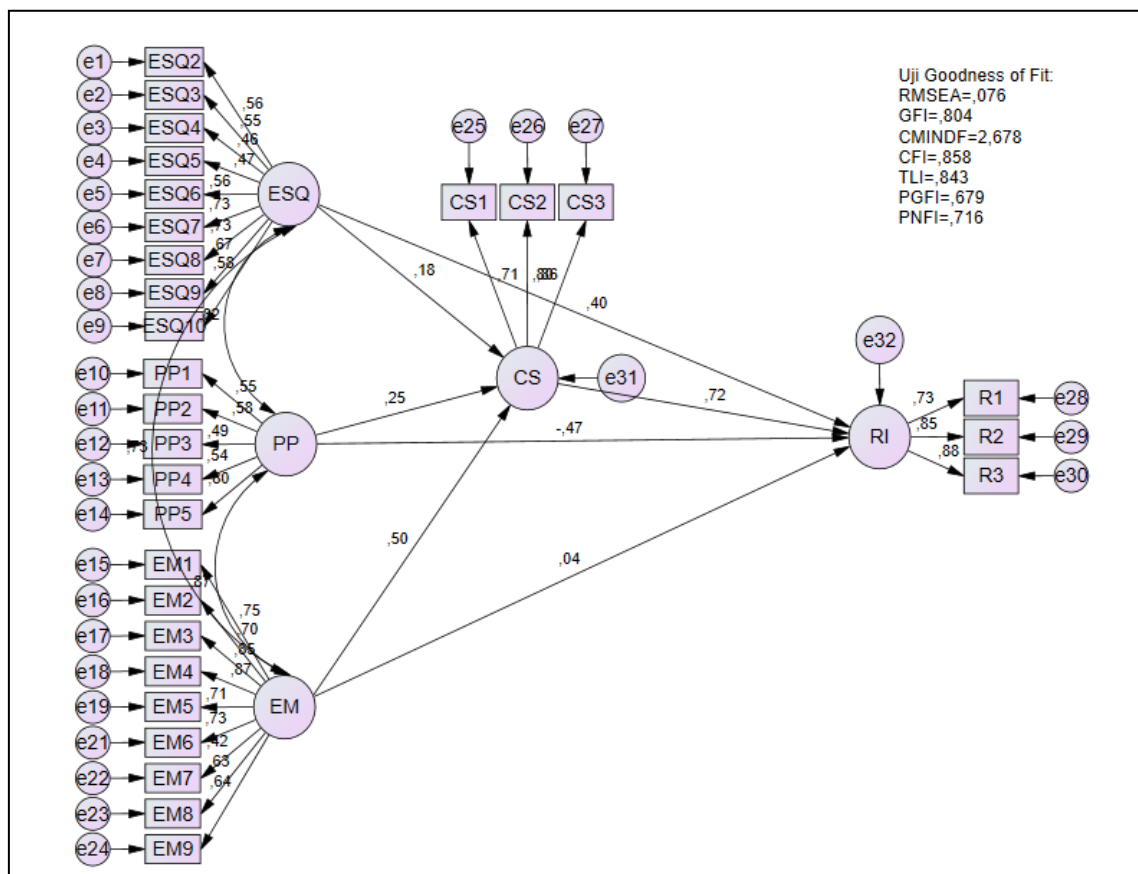
4.3.1. Pengembangan Model Berdasarkan Teori

Konsep analisis data digunakan untuk melakukan pengembangan model di dalam penelitian ini. Secara umum, di dalam model penelitian ini terdapat 3 variabel eksogen dan 2 variabel endogen. Variabel eksogen dalam penelitian ini adalah *E-service Quality (ESQ)*, *Price Perception (PP)*, dan *Experiential Marketing (EM)*. Adapun variabel endogen dalam penelitian ini adalah *Customer Satisfaction (CS)* dan *Repurchase Intention (RI)*.

4.3.2. Menyusun Diagram Jalur dan Persamaan Struktural

Langkah berikutnya dalam melakukan analisis data dengan model SEM adalah menyusun hubungan kausalitas dengan diagram jalur dan menyusun persamaan struktural. Terdapat 2 hal yang harus dilakukan, yaitu menyusun model struktural yang menghubungkan antar konstruk laten baik endogen maupun eksogen serta menghubungkan konstruk laten endogen dan eksogen dengan variabel indikator atau manifest seperti pada Gambar 4.1.

Gambar 4.1
Diagram Jalur



Sumber : Hasil olah data primer, 2022

4.3.3. Uji Kualitas Data

Uji kualitas data dalam hal ini adalah untuk menguji apakah indikator yang digunakan dapat secara tepat dan handal menggambarkan variabel latennya. Untuk menguji kualitas data akan digunakan pendekatan validitas dan realibilitas. Pada bagian ini uji validitas dan realibilitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang didapat memenuhi kriteria valid dan reliabel yang ditetapkan pada bab sebelumnya. Penelitian ini terdiri dari 29 butir pertanyaan yang mewakili 5 variabel yang telah di jawab oleh responden sebanyak 290 orang. Selanjutnya data tersebut di uji menggunakan aplikasi AMOS 24. Pada output estimate di AMOS terdapat tabel *standardized regression weight*

yang menunjukkan nilai *loading factor* dengan *header tabel estimate*, selanjutnya untuk mencari *construct reability* dari *loading factor* tersebut digunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{Construct Realibilty} = \frac{(\sum \text{loading baku})^2}{(\sum \text{loading baku})^2 + \sum e_j}$$

$$\text{Variance Extracted} = \frac{(\sum \text{loading baku})^2}{\sum (\text{loading baku})^2 + \sum e_j}$$

Keterangan:

- Loading Baku didapatkan dari nilai total estimates standardized loading dari tiap indikator dari output AMOS.
- $\sum e_j$ adalah total measurement error dari indikator yang nilainya di peroleh dari 1- standard loading kuadrat

Pemaparan hasil validitas dan reabilitas masing-masing variabel dapat dilihat pada Tabel 4.15

Tabel 4.15

Uji Validitas pada Uji Kualitas Data

| Indikator | Loading faktor | Validitas |
|-----------|----------------|-------------|
| ESQ4 | 0,42 | Tidak Valid |
| ESQ3 | 0,48 | Tidak Valid |
| ESQ2 | 0,46 | Tidak Valid |
| ESQ5 | 0,42 | Tidak Valid |
| ESQ6 | 0,65 | Valid |
| ESQ7 | 0,77 | Valid |
| ESQ8 | 0,81 | Valid |
| ESQ9 | 0,64 | Valid |
| ESQ10 | 0,54 | Valid |
| PP3 | 0,50 | Valid |
| PP2 | 0,57 | Valid |
| PP1 | 0,54 | Valid |
| PP4 | 0,57 | Valid |
| PP5 | 0,79 | Valid |
| EM3 | 0,86 | Valid |
| EM2 | 0,70 | Valid |
| EM1 | 0,75 | Valid |
| EM4 | 0,87 | Valid |
| EM5 | 0,73 | Valid |

| Indikator | Loading faktor | Validitas |
|-----------|----------------|-------------|
| EM6 | 0,73 | Valid |
| EM7 | 0,41 | Tidak Valid |
| EM8 | 0,62 | Valid |
| EM9 | 0,62 | Valid |
| CS1 | 0,70 | Valid |
| CS2 | 0,86 | Valid |
| CS3 | 0,81 | Valid |
| R1 | 0,69 | Valid |
| R2 | 0,89 | Valid |
| R3 | 0,87 | Valid |

Sumber : Hasil olah data primer, 2022

Hasil pengujian validitas masih menunjukkan beberapa indikator yang masih memiliki nilai loading faktor $<0,5$ yaitu ESQ4, ESQ3, ESQ2, ESQ5 dan EM7 sehingga harus di drop dari analisis. Setelah indikator tidak valid di drop maka hasil analisis ditunjukkan pada Tabel 4.16

Tabel 4.16

Uji Validitas dan Reabilitas Masing-Masing Variabel

| Indikator | Loading Faktor Valid | Validitas | Construct Reliability | Variance Extracted |
|-----------|----------------------|-----------|-----------------------|--------------------|
| ESQ6 | 0,70 | Valid | 0,8 | 0,5 |
| ESQ7 | 0,77 | Valid | | |
| ESQ8 | 0,90 | Valid | | |
| ESQ9 | 0,54 | Valid | | |
| ESQ10 | 0,50 | Valid | | |
| PP3 | 0,50 | Valid | 0,7 | 0,4 |
| PP2 | 0,57 | Valid | | |
| PP1 | 0,54 | Valid | | |
| PP4 | 0,57 | Valid | | |
| PP5 | 0,79 | Valid | | |
| EM3 | 0,86 | Valid | 0,9 | 0,5 |
| EM2 | 0,74 | Valid | | |
| EM1 | 0,74 | Valid | | |
| EM4 | 0,89 | Valid | | |
| EM5 | 0,73 | Valid | | |
| EM6 | 0,70 | Valid | | |
| EM8 | 0,59 | Valid | | |
| EM9 | 0,58 | Valid | | |
| CS1 | 0,70 | Valid | | |
| CS2 | 0,86 | Valid | | |

| Indikator | Loading Faktor Valid | Validitas | Construct Reliability | Variance Extracted |
|-----------|----------------------|-----------|-----------------------|--------------------|
| CS3 | 0,81 | Valid | | |
| R1 | 0,69 | Valid | 0,9 | 0,7 |
| R2 | 0,89 | Valid | | |
| R3 | 0,87 | Valid | | |

Sumber : Hasil olah data primer, 2022

Menurut Hair et al. (2010) angka minimal dari factor loading adalah $\geq 0,5$ atau idealnya $\geq 0,7$. Apabila terdapat nilai yang masih dibawah 0,5 maka akan di keluarkan dari analisis. Hasil uji validitas data pada Tabel 4.16 menunjukkan bahwa semua indikator telah memiliki nilai loading faktor minimal 0,5 dan dinyatakan valid. Selanjutnya validitas konstruk dalam penelitian ini dapat dikatakan valid apabila memiliki nilai variance extracted $> 0,5$. Hasil menunjukkan bahwa masih terdapat 1 variabel yang memiliki nilai *Variance Extracted* 0,4 yaitu *Price Perception*, akan tetapi nilai *variance extracted* 0,4 masih bisa ditolerir. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel dalam penelitian ini valid.

Pada Tabel 4.16 terdapat hasil *construct reability* dari variabel-variabel yang ada pada penelitian ini, dari hasil menunjukan nilai *construct reability* ≥ 0.7 . Batasan umum diterimanya suatu nilai *construct reability* adalah 0.6-0.7 dan nilai *construct reability* >0.8 merupakan nilai yang jauh lebih baik. Oleh karena itu hasil uji reliabilitas pada variabel-variabel yang ada pada penelitian ini dinyatakan reliabel.

Selanjutnya adalah pengujian Goodness of Fit. Hasil dari pengukuran Goodness of Fit pada masing-masing variabel dapat dilihat dalam Tabel 4.17

Tabel 4.17

Goodness of Fit Masing-Masing Variabel

| <i>Goodness of fit index</i> | <i>Cut-off value</i> | ESQ | PP | EM | CS | RI |
|------------------------------|----------------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| RMSEA | $< 0,08$ | 0,061 | 0,000 | 0,054 | 0,000 | 0,083 |
| GFI | $\geq 0,90$ | 0,989 | 0,994 | 0,975 | 1,000 | 2,986 |
| CMIN/DF | $\leq 2,0$ | 2,078 | 0,933 | 1,833 | 0,001 | 0,959 |

| | | | | | | |
|------|-------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| AGFI | ≥ 0.90 | 0,958 | 0,981 | 0,947 | 1,000 | 0,995 |
| CFI | ≥ 0.90 | 0,992 | 1,000 | 0,989 | 1,000 | 0,995 |
| TLI | ≥ 0.90 | 0,981 | 1,003 | 0,982 | 1,009 | 0,986 |

Tabel 4.17 menunjukkan bahwa hasil pengujian *goodness of fit* variabel-variabel yang ada pada penelitian secara terpisah. Hasil menunjukkan bahwa semua kriteria dalam penelitian ini pada masing-masing variabel telah memenuhi kriteria *goodness of fit*. Walaupun ada beberapa variabel dalam beberapa kriteria masih marginal fit yaitu variabel ESQ pada kriteria CMINDF, kemudian variabel RI dalam kriteria RMSEA dan CMINDF, akan tetapi menurut Hair et al. (2010) kriteria marginal fit masih bisa ditoleransi. Sehingga semua variabel dalam penelitian ini telah fit.

4.3.4. Memilih Jenis Input Matriks dan Estimasi Model yang Diusulkan

Model persamaan struktural berbeda dengan teknik untuk analisis multivariate lainnya, hal ini terjadi karena model persamaan SEM akan menggunakan data input berupa matrik varian atau kovarian atau matrik korelasi. Estimasi *maximum likelihood* (ML) yang telah terpenuhi akan digunakan sebagai estimasi model dengan asumsi sebagai berikut:

a. Outliers

Outlier merupakan observasi atau data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat berbeda dari observasi lain serta akan muncul dalam bentuk nilai ekstrem, baik untuk sebuah variabel maupun variabel-variabel kombinasi. Adapun outlier dapat dievaluasi menggunakan analisis terhadap *multivariate outliers* yang dilihat dari nilai *Mahalanobis Distance*.

Uji *Mahalanobis Distance* dihitung dengan menggunakan nilai chi-square pada *degree of freedom* sebesar 30 serta indikator pada tingkat $p < 0,01$. Dengan mengacu pada table chi-square maka akan didapatkan nilai chi-squarenya sebesar 50,59. Hasil analisis *outliers* pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.18.

Tabel 4.18
Hasil uji Mahalanobis Distance

| Observation number | Mahalanobis d-squared | p1 | p2 |
|--------------------|-----------------------|------|------|
| 23 | 48,320 | ,014 | ,912 |
| 98 | 45,028 | ,029 | ,967 |
| 20 | 43,134 | ,044 | ,986 |
| 166 | 42,817 | ,047 | ,970 |
| 169 | 42,640 | ,049 | ,938 |
| 71 | 42,480 | ,051 | ,890 |
| 93 | 41,761 | ,059 | ,902 |
| 87 | 40,763 | ,072 | ,946 |
| 135 | 40,757 | ,072 | ,899 |
| 17 | 40,675 | ,073 | ,845 |
| 96 | 40,228 | ,080 | ,849 |
| 94 | 40,087 | ,083 | ,799 |
| 8 | 40,010 | ,084 | ,728 |
| 26 | 40,004 | ,084 | ,630 |
| 18 | 39,725 | ,089 | ,609 |
| 168 | 39,299 | ,096 | ,638 |
| 28 | 39,234 | ,097 | ,559 |
| 171 | 39,194 | ,098 | ,471 |
| 70 | 39,127 | ,099 | ,395 |
| 37 | 38,738 | ,107 | ,430 |
| 146 | 38,627 | ,109 | ,375 |
| 22 | 38,377 | ,114 | ,370 |
| 25 | 38,138 | ,119 | ,364 |
| 150 | 37,896 | ,125 | ,362 |
| 144 | 37,889 | ,125 | ,285 |

Sumber : Hasil olah data primer, 2022

Berdasarkan Tabel 4.18, diketahui bahwa nilai dari Mahalanobis d-squared tertinggi adalah 48,320, bagian sebelumnya telah diketahui pula nilai c-square yaitu 50,59, sehingga nilai mahalanobis d-squared tidak melebihi nilai c-square. Berdasarkan hal tersebut, maka dapat diambil kesimpulan bahwa tidak ada yang outliers.

b. Normalitas Data

Dalam penelitian ini, normalitas data harus terpenuhi agar data dapat diolah lebih lanjut menggunakan pemodelan SEM. Uji normalitas ini

dilakukan dengan mengamati nilai *Critical Ratio* (CR) data yang digunakan, jika nilai multivariate data berada diantara rentang $\pm 2,58$, maka data penelitian dapat dikatakan normal. Hasil uji normalitas data dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.19.

Tabel 4.19
Hasil uji Normalitas Data

| Variable | Min | max | Skew | c.r. | kurtosis | c.r. |
|--------------|-------|-------|--------|--------|----------|-------|
| EM9 | 2,000 | 5,000 | -,750 | -4,072 | ,301 | ,817 |
| EM8 | 2,000 | 5,000 | -,628 | -3,413 | ,462 | 1,254 |
| EM7 | 2,000 | 5,000 | -,774 | -4,205 | ,371 | 1,008 |
| EM6 | 2,000 | 5,000 | -,719 | -3,908 | ,459 | 1,245 |
| EM5 | 2,000 | 5,000 | -,921 | -5,004 | ,462 | 1,256 |
| EM4 | 2,000 | 5,000 | -,851 | -4,622 | ,294 | ,798 |
| PP5 | 2,000 | 5,000 | -,781 | -4,244 | ,035 | ,094 |
| PP4 | 2,000 | 5,000 | -,625 | -3,395 | -,244 | -,662 |
| ESQ10 | 2,000 | 5,000 | -1,101 | -5,981 | ,475 | 1,291 |
| ESQ9 | 2,000 | 5,000 | -,743 | -4,033 | ,523 | 1,419 |
| ESQ8 | 2,000 | 5,000 | -,832 | -4,517 | ,301 | ,818 |
| ESQ7 | 2,000 | 5,000 | -,759 | -4,121 | ,292 | ,792 |
| ESQ6 | 2,000 | 5,000 | -,628 | -3,413 | ,462 | 1,254 |
| ESQ5 | 2,000 | 5,000 | -,793 | -4,309 | ,356 | ,968 |
| R3 | 2,000 | 5,000 | -,841 | -4,569 | ,297 | ,807 |
| R2 | 2,000 | 5,000 | -,829 | -4,500 | ,256 | ,696 |
| R1 | 2,000 | 5,000 | -,951 | -5,166 | ,627 | 1,703 |
| EM1 | 2,000 | 5,000 | -,787 | -4,276 | ,242 | ,657 |
| EM2 | 2,000 | 5,000 | -,753 | -4,092 | ,278 | ,756 |
| EM3 | 2,000 | 5,000 | -,986 | -5,356 | ,604 | 1,639 |
| PP1 | 2,000 | 5,000 | -,951 | -5,166 | ,627 | 1,703 |
| PP2 | 2,000 | 5,000 | -,850 | -4,618 | ,254 | ,691 |
| PP3 | 2,000 | 5,000 | -,851 | -4,622 | ,294 | ,798 |
| ESQ2 | 2,000 | 5,000 | -,851 | -4,622 | ,294 | ,798 |
| ESQ3 | 2,000 | 5,000 | -,903 | -4,905 | ,380 | 1,031 |
| ESQ4 | 2,000 | 5,000 | -,726 | -3,943 | ,441 | 1,197 |
| CS3 | 2,000 | 5,000 | -1,109 | -6,024 | ,477 | 1,297 |
| CS2 | 2,000 | 5,000 | -,707 | -3,842 | ,498 | 1,352 |
| CS1 | 2,000 | 5,000 | -,804 | -4,367 | ,319 | ,866 |
| Multivariate | | | | | 6,938 | 1,088 |

Sumber : Hasil olah data primer, 2022

Berdasarkan tabel 4.19, dapat terlihat bahwa nilai CR Multivariatnya adalah 1,088. Sebelumnya, diketahui bahwa data dapat dikatakan normal apabila nilai CR berada diantara -2,58 hingga 2,58. Nilai CR multivariate yang didapatkan adalah 1,088 sehingga masih berada diantara -2,58 hingga 2,58. Berdasarkan hal tersebut, maka dapat diambil kesimpulan bahwa data pada penelitian ini terdistribusi normal.

c. Analisis Konfirmatori

Untuk menguji konsep yang dibangun dengan menggunakan beberapa indikator terukur digunakan analisis konfirmatori. Dalam analisis konfirmatori, akan dilihat nilai *loading factor* masing-masing indikator. *Loading factor* dapat digunakan untuk mengukur validitas konstruk dimana suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner. Menurut Hair et al. (2010) angka minimal dari factor loading adalah $\geq 0,5$ atau idealnya $\geq 0,7$. Apabila terdapat nilai yang masih dibawah 0,5 maka akan di keluarkan dari analisis.

Selanjutnya dalam uji konfirmatori juga dilakukan uji reliabilitas. Uji reliabilitas merupakan uji yang digunakan untuk mengatur ketepatan suatu ukuran. Suatu ukuran atau alat ukur yang dapat dipercaya harus memiliki reliabilitas yang tinggi. Uji Reliabilitas menunjukkan bahwa instrumen dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data, karena instrumen tersebut sudah baik. Jika hasil dari koefisien *Alpha Cronbach's* $> 0,70$ maka instrumen penelitian dinyatakan andal atau suatu konstruk maupun variabel dinyatakan reliabel. Sebaliknya, jika koefisien *Alpha Cronbach's* $< 0,70$ maka pertanyaan dinyatakan tidak andal. Reliabilitas konstruk yang baik apabila nilai *construct reliability* $> 0,7$ dan nilai *variance extracted*-nya $> 0,5$. Hasil uji validitas dengan nilai *loading factor* ditunjukkan pada Tabel 4.20.

Tabel 4.20
Nilai Loading Factor

| | Nilai Loading Faktor | Keterangan |
|-------------|----------------------|--------------------|
| CS1 | ,709 | Valid |
| CS2 | ,796 | Valid |
| CS3 | ,862 | Valid |
| EM1 | ,753 | Valid |
| EM2 | ,700 | Valid |
| EM3 | ,851 | Valid |
| EM4 | ,866 | Valid |
| EM5 | ,712 | Valid |
| EM6 | ,735 | Valid |
| EM7 | ,425 | Tidak Valid |
| EM8 | ,630 | Valid |
| EM9 | ,638 | Valid |
| ESQ10 | ,578 | Valid |
| ESQ2 | ,558 | Valid |
| ESQ3 | ,551 | Valid |
| ESQ4 | ,457 | Tidak Valid |
| ESQ5 | ,466 | Tidak Valid |
| ESQ6 | ,561 | Valid |
| ESQ7 | ,728 | Valid |
| ESQ8 | ,729 | Valid |
| ESQ9 | ,670 | Valid |
| PP1 | ,552 | Valid |
| PP2 | ,579 | Valid |
| PP3 | ,485 | Tidak Valid |
| PP4 | ,538 | Valid |
| PP5 | ,801 | Valid |
| R1 | ,730 | Valid |
| R2 | ,854 | Valid |
| R3 | ,878 | Valid |

Sumber : Hasil Olah Data Primer, 2022

Tabel 4.20 menunjukkan bahwa terdapat 4 indikator yang tidak valid yaitu ESQ4, ESQ5, PP3, EM7 dan harus di keluarkan dari analisis. Setelah indikator yang tidak valid di keluarkan dan semua indikator yang tersisa telah valid, maka selanjutnya akan dilakukan uji reliabilitas. Hasil uji reliabilitas ditunjukkan pada tabel 4.21

Tabel 4.21
Uji Validitas dan Realibilitas

| Variabel | Indikator | Loading Faktor | Loading Faktor Kuadrat | Error | Construct Reliability | Variance Extracted |
|-----------------------|-----------|----------------|------------------------|---------|-----------------------|--------------------|
| Customer Satisfaction | CS1 | 0,707 | 0,49985 | 0,50015 | 0,8 | 0,6 |
| | CS2 | 0,797 | 0,63521 | 0,36479 | | |
| | CS3 | 0,863 | 0,74477 | 0,25523 | | |
| E-service Quality | ESQ3 | 0,516 | 0,26626 | 0,73374 | 0,8 | 0,4 |
| | ESQ2 | 0,524 | 0,27458 | 0,72542 | | |
| | ESQ6 | 0,593 | 0,35165 | 0,64835 | | |
| | ESQ7 | 0,762 | 0,58064 | 0,41936 | | |
| | ESQ8 | 0,774 | 0,59908 | 0,40092 | | |
| | ESQ9 | 0,667 | 0,44489 | 0,55511 | | |
| | ESQ10 | 0,552 | 0,3047 | 0,6953 | | |
| Price Perception | PP2 | 0,577 | 0,33293 | 0,66707 | 0,7 | 0,4 |
| | PP1 | 0,547 | 0,29921 | 0,70079 | | |
| | PP4 | 0,541 | 0,29268 | 0,70732 | | |
| | PP5 | 0,798 | 0,6368 | 0,3632 | | |
| Experiment Marketing | EM3 | 0,854 | 0,72932 | 0,27068 | 0,9 | 0,5 |
| | EM2 | 0,702 | 0,4928 | 0,5072 | | |
| | EM1 | 0,756 | 0,57154 | 0,42846 | | |
| | EM4 | 0,866 | 0,74996 | 0,25004 | | |
| | EM6 | 0,736 | 0,5417 | 0,4583 | | |
| | EM8 | 0,621 | 0,38564 | 0,61436 | | |
| | EM9 | 0,635 | 0,40323 | 0,59678 | | |
| | EM5 | 0,716 | 0,51266 | 0,48734 | | |
| Repurchase Intention | R1 | 0,73 | 0,5329 | 0,4671 | 0,9 | 0,7 |
| | R2 | 0,854 | 0,72932 | 0,27068 | | |

| | | | | | | |
|--|----|-------|---------|---------|--|--|
| | R3 | 0,878 | 0,77088 | 0,22912 | | |
|--|----|-------|---------|---------|--|--|

Sumber : Hasil olah data primer, 2022

Berdasarkan tabel 4.21, diketahui bahwa semua indikator dalam penelitian ini sudah memiliki nilai *loading factor* yang lebih dari 0,5, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator yang ada di dalam penelitian ini valid. Berdasarkan Tabel 4.21, dapat diketahui bahwa reliabilitas konstruk (*construct reliability*) semua variabel sudah menunjukkan $\geq 0,7$, namun untuk *variance extracted* pada penelitian ini, masing – masing variabel sudah memiliki nilai $\geq 0,5$ kecuali APMS yang masih memiliki nilai 0,4 yaitu dari variable *E-Service Quality* dan *Price Perception*, akan tetapi nilai *variance extracted* 0,4 masih bisa ditolerir. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan untuk penelitian ini dinyatakan reliable.

4.3.5. Uji *Goodness of Fit*

Uji *Goodness of Fit* bertujuan untuk menguji model yang digunakan dalam penelitian apakah sesuai atau tidak dengan data yang dikumpulkan. Dalam penelitian ini diambil beberapa kriteria dari masing-masing jenis GOFI yaitu CMINDF, RMSEA dan GFI mewakili *absolute fit indices*, CFI dan TLI mewakili *incremental fit indices* kemudian PNFI mewakili *parsimony fit indices*. Berikut merupakan hasil analisis *Goodness of Fit* dari Uji *Confirmatory Analysis* :

Tabel 4.22

Hasil uji *Goodness of Fit Confirmatory Analysis*

| Fit Indeks | Goodness of Fit | Kriteria | Cut-off value | Keterangan |
|-----------------|-----------------|-------------------------|---------------|--------------|
| Absolute Fit | RMSEA | $0,05 \leq x \leq 0,08$ | 0,080 | Fit |
| | CMINDF | $\leq 2,00$ | 2,846 | Tidak Fit |
| | GFI | $\geq 0,90$ | 0,821 | Marginal Fit |
| Incremental Fit | CFI | $\geq 0,90$ | 0,877 | Marginal Fit |
| | TLI | $\geq 0,90$ | 0,861 | Marginal Fit |
| Parsimony Fit | PGFI | $\geq 0,60$ | 0,670 | Fit |
| | PNFI | $\geq 0,60$ | 0,728 | Fit |

Sumber : Hasil olah data primer, 2022

Berdasarkan hasil uji *goodness of fit* pada Tabel 4.22, dapat diketahui bahwa terdapat 1 kriteria yang tidak fit. Oleh sebab itu, untuk mencapai kesesuaian model maka akan dilakukan *modification indices*.

4.3.6. Modifikasi Model untuk Menuju Kesesuaian Model

Berikut adalah model penelitian yang telah dilakukan modifikasi dengan mengacu pada tabel *modification indices* dengan memberikan hubungan kovarian atau menghilangkan indikator yang memiliki nilai *modification indices* tinggi. Terdapat 2 Indikator yang dihilangkan karena memiliki nilai *modification indices* tinggi yaitu ESQ2 dan ESQ3. Hasil Goodness of Fit setelah dilakukan modifikasi adalah sebagai berikut.

Tabel 4.23
Nilai Goodness of Fit setelah Modifikasi

| Fit Indeks | Goodness of Fit | Kriteria | Cut-off value | Keterangan |
|-----------------|-----------------|-------------------------|---------------|--------------|
| Absolute Fit | RMSEA | $0.05 \leq x \leq 0,08$ | 0,062 | Fit |
| | CMINDF | $\leq 2,00$ | 2,116 | Fit |
| | GFI | ≥ 0.90 | 0,883 | Marginal Fit |
| Incremental Fit | CFI | ≥ 0.90 | 0,936 | Fit |
| | TLI | ≥ 0.90 | 0,924 | Fit |
| Parsimony Fit | PGFI | ≥ 0.60 | 0,685 | Fit |
| | PNFI | ≥ 0.60 | 0,749 | Fit |

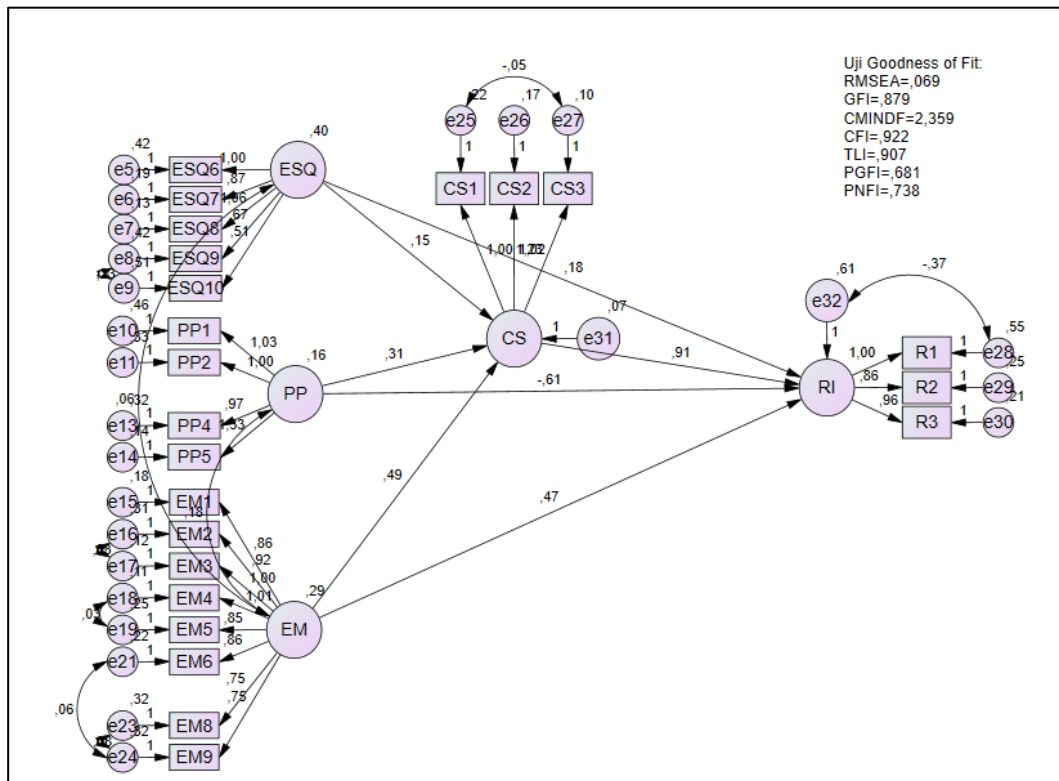
Sumber: Hasil olah data primer, 2022

Berdasarkan Tabel 4.23, telah ditunjukkan nilai Goodness of Fit setelah modifikasi, sehingga terlihat bahwa hasil dari nilai Goodness of Fit telah memenuhi semua kriteria, namun masih terdapat 1 kriteria yang marginal fit, namun menurut Hair et al. (2010), nilai marginal fit masih dapat ditolerir sehingga model yang ada di dalam penelitian ini masih dalam kriteria layak atau sesuai.

4.3.7. Uji Hipotesis

Berikutnya adalah melakukan analisis *Structural Equation Model* (SEM) secara keseluruhan atau *full model* untuk menguji hipotesis yang sedang dikembangkan dalam penelitian ini. Tabel 4.24 dan Gambar 4.2 menunjukkan hasil uji *standardized regression weight* dalam penelitian ini.

Gambar 4.2
Model Final Setelah Modifikasi



Sumber : Hasil olah data primer, 2022

Tabel 4.24

Hasil Uji Standardized Regression Weight

| | Koefisien S.R. | S.E. | C.R. | P | Label |
|-------------|----------------|-------|--------|-------|--------------------------|
| CS <--- ESQ | 0,201 | 0,041 | 3,766 | 0,000 | Positif Signifikan |
| CS <--- PP | 0,255 | 0,151 | 2,038 | 0,042 | Positif Signifikan |
| CS <--- EM | 0,550 | 0,111 | 4,383 | 0,000 | Positif Signifikan |
| RI <--- CS | 0,459 | 0,209 | 4,340 | 0,000 | Positif Signifikan |
| RI <--- PP | -0,253 | 0,301 | -2,012 | 0,044 | Negatif Tidak Signifikan |
| RI <--- ESQ | 0,117 | 0,081 | 2,170 | 0,030 | Positif Signifikan |
| RI <--- EM | 0,267 | 0,223 | 2,098 | 0,036 | Positif Signifikan |

Sumber : Hasil olah data primer, 2022

Pengujian hipotesis dapat dilakukan dengan melihat nilai dari *Critical Ratio* (CR) dan nilai *probability* (P) dari hasil pengolahan data. Nilai dari koefisien *standardized regression* menunjukkan arah hubungan antar variabel, hubungan antar variabel dianggap positif apabila nilai koefisien

standardized regression yang ditunjukkan juga positif, begitupun sebaliknya hubungan antar variabel dianggap negatif apabila nilai koefisien *standardized regression* yang ditunjukkan juga negatif. Berikutnya, jika hasil uji hipotesis menunjukkan nilai CR diatas 1,96 dan nilai P dibawah 0,05 atau 5%, maka hubungan antara variabel endogen dan eksogen signifikan. Selanjutnya, pengujian hipotesis penelitian akan dilakukan secara rinci dan bertahap sesuai dengan hipotesis yang telah diajukan.

Berdasarkan hasil uji *standardized regression weight* pada tabel 4.24, maka hasil yang didapatkan adalah :

1. *E-Service Quality* (ESQ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* (CS). Hasil tersebut dapat dibuktikan dengan nilai koefisien *standardized regression* yang positif yaitu 0,201, nilai t-statistik diatas 1,96 yaitu 3,766 dan nilai P-Value dibawah 0,05 yaitu 0,000. Sehingga H1 dalam penelitian yang menyatakan bahwa “***E-service quality* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*)**” terdukung.
2. *E-Service Quality* (ESQ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* (RI). Hasil tersebut dibuktikan dengan nilai koefisien *standardized regression* yang positif yaitu 0,117, nilai t-statistik diatas 1,96 yaitu 2,170 dan nilai P-Value dibawah 0,05 yaitu 0,030. Sehingga H2 dalam penelitian yang menyatakan bahwa “***E-service quality* berpengaruh positif terhadap niat melakukan pembelian ulang (*repurchase intention*)**” terdukung.
3. *Price Perception* (PP) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* (CS). Hasil tersebut dibuktikan dengan nilai koefisien *standardized regression* yang positif yaitu 0,255, nilai t-statistik diatas 1,96 yaitu 2,038 dan nilai P-Value dibawah 0,05 yaitu 0,042. Sehingga H3 dalam penelitian yang menyatakan bahwa “***Price perception* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*)**” terdukung.

4. *Price Perception* (PP) berpengaruh negatif terhadap *Repurchase Intention* (RI). Hasil tersebut dibuktikan dengan nilai koefisien *standardized regression* yang negatif yaitu -0,253. nilai t-statistik dibawah 1,96 yaitu -2,012 dan nilai P-Value dibawah 0,05 yaitu 0,044. Sehingga H4 dalam penelitian yang menyatakan bahwa **“Price perception berpengaruh negatif terhadap niat melakukan pembelian ulang(*repurchase intention*)”** tidak terdukung.
5. *Experiential Marketing* (EM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* (CS). Hasil tersebut dibuktikan dengan nilai koefisien *standardized regression* yang positif yaitu 0,550, nilai t-statistik diatas 1,96 yaitu 4,383 dan nilai P-Value dibawah 0,05 yaitu 0,000. Sehingga H5 dalam penelitian yang menyatakan bahwa **“Experiential marketing berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*)”** terdukung.
6. *Experiential Marketing* (EM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* (RI). Hasil tersebut dibuktikan dengan nilai koefisien *standardized regression* yang positif yaitu 0,267, nilai t-statistik diatas 1,96 yaitu 2,098 dan nilai P-Value dibawah 0,05 yaitu 0,036. Sehingga H6 dalam penelitian yang menyatakan bahwa **“Experiential marketing berpengaruh signifikan terhadap niat melakukan pembelian ulang (*repurchase intention*)”** terdukung.
7. *Customer Satisfaction* (CS) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* (RI). Hasil tersebut dibuktikan dengan nilai koefisien *standardized regression* yang positif yaitu 0,459, nilai t-statistik diatas 1,96 yaitu 4,340 dan nilai P-Value dibawah 0,05 yaitu 0,000. Sehingga H7 dalam penelitian yang menyatakan bahwa **“Customer Satisfaction (kepuasan pelanggan) berpengaruh positif terhadap niat melakukan pembelian ulang (*repurchase intention*)”** terdukung.

4.3.8. Uji Pengaruh

Berikutnya akan dilakukan pengujian pengaruh variabel bebas yang digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh antar variabel secara

langsung, tidak langsung, dan secara total. Tabel 4.25 akan menunjukkan besarnya pengaruh antar variabel yang ada dalam penelitian ini.

Tabel 4.25
Pengaruh Variabel Bebas

| Pengaruh Langsung | | | | | |
|-------------------------|------|------|------|------|------|
| | ESQ | EM | PP | CS | RI |
| CS | ,201 | ,550 | ,255 | ,000 | ,000 |
| RI | ,117 | ,267 | - | ,459 | ,000 |
| Pengaruh Tidak Langsung | | | | | |
| | ESQ | EM | PP | CS | RI |
| CS | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| RI | ,092 | ,252 | - | ,000 | ,000 |
| Pengaruh Total | | | | | |
| | ESQ | EM | PP | CS | RI |
| CS | ,201 | ,550 | ,255 | ,000 | ,000 |
| RI | ,210 | ,519 | - | ,459 | ,000 |

Sumber : Hasil olah data primer, 2022

Berdasarkan tabel 4.25, dapat diketahui bahwa pengaruh variabel bebas secara langsung yang terbesar adalah pengaruh langsung variabel *Experiential Marketing* (EM) terhadap *Customer Satisfaction* (CS), yakni sebesar 0,550. Berikutnya, pengaruh variabel bebas secara tidak langsung hanya terjadi secara satu arah pengaruh dengan nilai pengaruh variabel tidak langsung terbesar terjadi antara *Experiential Marketing* (EM) terhadap *Repurchase Intention* (RI), yaitu dengan nilai 0,252. Selanjutnya, untuk pengaruh variabel bebas secara total terbesar adalah pengaruh *Experiential Marketing* (EM) terhadap *Repurchase Intention* (RI), dengan nilai 0,550.

4.3.9. Pengujian Mediasi

Pengujian mediasi dilihat dari signifikansi pengaruh tidak langsung antar variable yang dilihat dari table *indirect effect-two tailed significance*. Hasil menunjukkan peran mediasi signifikan apabila memiliki nilai *indirect effect-two tailed significance* lebih kecil dari 0,05. Hasil analisis pengaruh tidak langsung adalah sebagai berikut:

Tabel 4.26
Hasil Uji Mediasi

| | EM | PP | ESQ | CS | RI |
|----|------|-----|------|-----|-----|
| CS | ... | ... | ... | ... | ... |
| RI | ,004 | ... | ,102 | ... | ... |

Sumber : Hasil Olah Data Primer, 2022

Dari Tabel 4.26 maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) memediasi secara signifikan hubungan *experiential marketing* dengan niat untuk melakukan pembelian ulang (*repurchase intention*), hal ini karena nilai hubungan *experiential marketing* dan *repurchase intention* yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) memiliki nilai signifikansi 0,004 dan lebih kecil dari 0,05. Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) tidak memediasi secara signifikan hubungan *e-service quality* dan niat melakukan pembelian ulang (*repurchase intention*), karena nilai hubungan *e-service quality* dan *repurchase intention* yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) memiliki nilai signifikansi 0,102 dan lebih besar dari 0,05.

4.3.10. Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) yang telah dilakukan, terdapat satu hipotesis yang tidak terdukung dari tujuh hipotesis yang telah diajukan. Hipotesis yang tidak terdukung tersebut adalah H4. Penelitian ini merupakan modifikasi dari penelitian yang sebelumnya telah dilakukan oleh Suhaily (2017) untuk menguji pengaruh *e-service quality*, *price perception*, dan *experiential marketing* terhadap *Repurchase Intention* yang dimediasi oleh *Customer Satisfaction* pada *Online Shopping*. Berdasarkan penelitian sebelumnya, didapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh positif signifikan antara *e-service quality* terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) serta negatif signifikan terhadap niat beli ulang (*repurchase intention*). Berikutnya, *price perception* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*), namun terdapat pengaruh positif signifikan terhadap niat beli ulang (*repurchase intention*).

Selanjutnya, *experiential marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) maupun niat beli ulang (*repurchase intention*). Lalu berikut akan dibahas lebih lanjut terkait hasil dari penelitian yang telah dilakukan.

a. Pengaruh *e-service quality* terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*)

Hipotesis pertama dalam penelitian ini menyatakan bahwa *E-service quality* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*). Berdasarkan analisis yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka hipotesis pertama didukung, hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang sudah pernah dilakukan oleh Suhaily (2017). Selain itu, hipotesis pertama dalam penelitian ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya oleh Herington (2008) dan juga Lee (2005).

Pudjarti (2019) menyebutkan bahwa *E-service quality* merujuk kepada kualitas layanan secara interaktif yang diberikan kepada konsumen melalui teknologi informasi dengan berbasis website ataupun aplikasi. Interaktif yang dimaksud digunakan untuk memperkuat hubungan antara penyedia jasa, penjual dan juga konsumen. Adapun indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah desain situs web/aplikasi, pelayanan konsumen, pemenuhan kebutuhan pelanggan, dan keamanan.

Berdasarkan hal tersebut, maka dapat dikatakan bahwa *e-commerce* yang memiliki tampilan yang baik, memudahkan pelanggan dalam melakukan transaksi, mampu menanggapi pelanggan apabila ada pertanyaan atau keluhan, memiliki fitur keamanan yang baik, serta mampu menjaga *privacy* dari para pelanggannya akan membuat pelanggan merasa puas terhadap pengalaman berbelanja di *e-commerce* tersebut. Tentu hal ini sejalan dengan hasil analisis dari penelitian ini yang menyatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*)

Tentunya dengan semakin meningkatnya *e-service quality* dari sebuah *e-commerce* akan meningkatkan kepuasan pelanggan pula. Terutama, dengan perkembangan teknologi informasi yang semakin cepat, menjadi tugas besar *e-commerce* untuk mampu bersaing dengan tetap mengedepankan pelayanan terhadap pelanggan melalui *e-service quality* ini agar kepuasan pelanggan tetap terjaga.

b. Pengaruh *e-service quality* terhadap niat melakukan pembelian ulang (*repurchase intention*)

Hipotesis kedua dalam penelitian ini menyatakan bahwa *E-service quality* berpengaruh positif terhadap niat melakukan pembelian ulang (*repurchase intention*). Berdasarkan analisis yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka hipotesis kedua didukung, hasil ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya yang sudah pernah dilakukan oleh Suhaily (2017), karena penelitian sebelumnya menyatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh negatif signifikan terhadap niat melakukan pembelian ulang (*repurchase intention*). Namun, terdapat beberapa penelitian yang juga mendukung hasil dari analisis dalam penelitian ini yaitu Rohwiyati (2019) dan Lestari (2019) yang menyatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif signifikan terhadap niat melakukan pembelian ulang (*repurchase intention*).

Parasuraman (2005) menyatakan bahwa *E-service quality* merupakan pelayanan berbasis elektronik yang digunakan untuk memfasilitasi belanja, pembelian maupun pengiriman produk dan jasa secara efektif dan efisien. Tentunya, ketika *e-commerce* memberikan pelayanan yang terbaik, pelanggan juga akan berpikir untuk melakukan pembelian kembali karena sebelumnya sudah mendapatkan pengalaman berbelanja yang baik. Dengan adanya *e-service quality* yang baik, pelanggan akan mampu berbelanja dengan lebih efisien, karena tidak perlu membuang waktu banyak untuk berbelanja. Adanya pandemi ini pun, membuat pelanggan mengutamakan keselamatan dan kenyamanan sehingga *e-commerce* dituntut untuk berlomba lomba memberikan *e-*

service quality terbaik, agar pelanggan memiliki keinginan untuk melakukan pembelian ulang. Berdasarkan kuisisioner online yang telah dibagikan juga terlihat bahwa pelanggan melakukan pembelian di *e-commerce* setidaknya sekali dalam 1 bulan, bahkan lebih dari setengahnya melakukan pembelian secara online di *e-commerce* lebih dari 1 kali. Tentu hal ini menjadi tantangan bagi para *e-commerce* untuk tetap bisa membuat pelanggan mendapatkan pelayanan terbaik.

c. **Pengaruh *price perception* terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*)**

Hopotesis ketiga dalam penelitian ini menyatakan bahwa *Price perception* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*). Berdasarkan analisis yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka hipotesis ketiga didukung, hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang sudah pernah dilakukan oleh Suhaily (2017), namun terdapat perbedaan dimana pada penelitian Suhaily (2017) pengaruh positif yang diberikan *price perception* terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) tidak signifikan, sedangkan pada penelitian ini pengaruh positif yang diberikan *price perception* terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) signifikan. Selain itu, hipotesis ketiga dalam penelitian ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya oleh Rohwiyati (2017), Guzel (2020), dan Hermawan (2017).

Ketika seorang pelanggan melakukan pembelian produk fashion di *e-commerce*, pelanggan tidak dapat melihat secara langsung produk fashion yang akan dibeli. Pelanggan tidak yakin apa yang ditampilkan di internet akan sesuai dengan apa yang nantinya akan diterima. Berdasarkan hal tersebut, *price perception* atau persepsi harga akan menjadi pemeran utama dalam menentukan kepuasan pelanggan pasca pembelian. Hal ini juga sejalan dengan hasil dari penelitian ini dimana, responden sangat setuju dengan pernyataan bahwa “Keputusan saya untuk membeli dipengaruhi oleh harga produk atau layanan yang masih ada”, responden juga setuju dengan pernyataan yang menyatakan bahwa

“Saya percaya bahwa kualitas produk yang ditawarkan sesuai dengan harga produk yang anda beli”.

Berdasarkan hal tersebut, ketika konsumen tidak bisa melihat secara langsung produk fashion yang akan dibeli karena pembelian dilakukan secara online melalui *e-commerce*, maka konsumen akan bergantung pada harga yang ada. Dalam hal tersebut, maka akan sangat jelas *price perception* menjadi penentu kepuasan dari pelanggan pasca melakukan pembelian produk fashion.

d. Pengaruh *price perception* terhadap niat melakukan pembelian ulang (*repurchase intention*)

Hipotesis keempat dalam penelitian ini menyatakan bahwa *Price perception* berpengaruh positif terhadap niat untuk melakukan pembelian ulang (*repurchase intention*). Berdasarkan analisis yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka hipotesis keempat tidak didukung, karena hasil penelitian menunjukkan bahwa *Price perception* berpengaruh negatif terhadap niat untuk melakukan pembelian ulang (*repurchase intention*). Hasil ini bertentangan dengan penelitian sebelumnya yang sudah pernah dilakukan oleh Suhaily (2017). Namun, terdapat penelitian yang juga mendukung hasil dari analisis dalam penelitian ini yaitu Chiahui Yen (2013) yang menyatakan bahwa *price perception* berpengaruh negatif terhadap niat melakukan pembelian ulang (*repurchase intention*).

Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat dikatakan Hipotesis keempat ditolak, sehingga *price perception* tidak mempengaruhi niat untuk melakukan pembelian ulang (*repurchase intention*). Hal ini menunjukkan bahwa indikator *price perception* yaitu kesesuaian harga dengan kualitas, serta pengaruh potongan harga terhadap pembelian tidak cukup untuk mempengaruhi niat seseorang untuk melakukan pembelian ulang (*repurchase intention*).

e. Pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*)

Hipotesis kelima dalam penelitian ini menyatakan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*). Berdasarkan analisis yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka hipotesis kelima didukung, hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang sudah pernah dilakukan oleh Suhaily (2017), namun pada penelitian Suhaily (2017) pengaruh positif yang diberikan *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) tidak signifikan, sedangkan hasil analisis pada penelitian ini pengaruh positif yang diberikan *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) signifikan. Selain itu, hasil analisis dalam penelitian ini juga didukung oleh beberapa penelitian lain dari Indrawati (2016) dan Razi (2016).

Schmitt (1999), mengungkapkan bahwa *Experiential marketing* merupakan bentuk pemasaran yang tidak hanya berfokus pada produk atau layanan tetapi juga pada keseluruhan pengalaman yang diciptakan perusahaan untuk pelanggannya. Salah satu pengalaman yang diciptakan oleh perusahaan dan terbukti mendapat persetujuan dari responden dapat berupa fitur website dan aplikasi mobile *e-commerce* yang merangsang rasa penasaran pelanggan terhadap produk yang ditawarkan. Ketika pelanggan dapat merasakan sensasi dari menelusuri fitur-fitur yang ada akan membuat pelanggan merasa puas terhadap apa yang ditawarkan oleh perusahaan. Selain itu, responden juga setuju bahwa sangat menarik untuk menjelajahi website dan aplikasi mobile *e-commerce*. Tentu ketika perusahaan mampu memberikan pengalaman kepada seorang pelanggan untuk tertarik dan melihat apa yang ada di *e-commerce* secara terus menerus, secara tidak langsung kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) didapatkan, karena pelanggan tersebut nyaman dan merasa tertarik terhadap fitur ataupun produk yang ditawarkan.

- f. **Pengaruh *experiential marketing* terhadap niat untuk melakukan pembelian ulang (*repurchase intention*).**

Hipotesis keenam dalam penelitian ini menyatakan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif terhadap niat untuk melakukan pembelian ulang (*repurchase intention*). Berdasarkan analisis yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka hipotesis keenam didukung, hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang sudah pernah dilakukan oleh Suhaily (2017), namun pada penelitian Suhaily (2017) pengaruh positif yang diberikan *experiential marketing* terhadap niat untuk melakukan pembelian ulang (*repurchase intention*) tidak signifikan, sedangkan hasil analisis pada penelitian ini pengaruh positif yang diberikan *experiential marketing* terhadap niat untuk melakukan pembelian ulang (*repurchase intention*) signifikan. Selain itu, hasil analisis dalam penelitian ini juga didukung oleh beberapa penelitian lain dari Subawa (2020) dan Razi (2016).

Experiential marketing adalah cara untuk membuat pelanggan menciptakan pengalaman untuk sebuah merek. Berdasarkan pernyataan tersebut, maka dapat dikatakan ketika seorang pelanggan mendapatkan pengalaman yang baik terhadap suatu merk tertentu, jelas pelanggan tersebut juga akan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut dimasa yang akan datang.

Pernyataan diatas juga didukung oleh penelitian dari Razi (2016), yang menyatakan bahwa *sense* sebagai salah satu dimensi dari *experiential marketing* merupakan kunci dari pengalaman pelanggan setelah melakukan pembelian. Ketika pelanggan mendapatkan barang sesuai dengan deskripsi yang ada saat melakukan pembelian produk fashion secara online melalui *e-commerce*, maka pelanggan akan memiliki pengalaman yang baik terhadap produk dan merk tersebut, sehingga bukan tidak mungkin pelanggan tersebut juga akan melakukan pembelian ulang dikemudian hari.

- g. Pengaruh kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) terhadap niat untuk melakukan pembelian ulang (*repurchase intention*).**

Hipotesis ketujuh dalam penelitian ini menyatakan bahwa kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) berpengaruh positif terhadap niat melakukan pembelian ulang (*repurchase intention*). Berdasarkan analisis yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka hipotesis ketujuh didukung, hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang sudah pernah dilakukan oleh Suhaily (2017). Selain itu, hipotesis ketujuh dalam penelitian ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya oleh Mensah (2018), Phuong (2018), dan Tandon (2017).

Kotler (2016) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara produk yang dirasakan dan yang diharapkannya. Jadi kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa saat sebuah produk atau jasa memenuhi ekspektasi pelanggan. Ketika seorang pelanggan mendapatkan produk yang sesuai dengan ekspektasinya, dalam hal ini adalah pembelian produk fashion secara online di *e-commerce*, maka pelanggan tersebut tentunya akan memiliki niat untuk melakukan pembelian ulang (*repurchase intention*). Ekspektasi yang dimaksud dapat berupa produk yang sesuai dengan deskripsi yang ada, harga yang sesuai dengan kualitas barang, kemudahan dalam melakukan transaksi, dll. Sehingga berdasarkan hal tersebut, dapat dikatakan dengan jelas bahwa kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat untuk melakukan pembelian ulang (*repurchase intention*).

BAB V

KESIMPULAN

5.1. Kesimpulan

Terdapat dua hasil analisis dalam penelitian ini, yakni analisis deskriptif dan juga hasil pengujian hipotesis menggunakan analisis dengan model *Structural Equation Modelling* (SEM). Untuk hasil analisis deskriptif, hasil penilaian responden atas variabel *e-service quality*, *price perception* dan *experiential marketing* mendapatkan rata-rata nilai responden yang masuk ke dalam interval baik. Berikutnya, untuk hasil penilaian responden atas variabel kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) mendapatkan rata-rata nilai responden yang masuk ke dalam interval puas. Serta, hasil penilaian responden atas variabel niat untuk melakukan pembelian ulang (*repurchase intention*) mendapatkan rata-rata nilai responden yang masuk ke dalam interval berminat.

Kesimpulan berikutnya adalah analisis dengan model SEM menyatakan bahwa semua hipotesis terdukung, kecuali hipotesis yang keenam. Sehingga, *e-service quality*, *price perception*, *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*). Selain itu, *e-service quality*, *experiential marketing*, *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat untuk melakukan pembelian ulang (*repurchase intention*). Hipotesis yang tidak terdukung menyatakan bahwa *price perception* berpengaruh negatif terhadap niat untuk melakukan pembelian ulang (*repurchase intention*). Selanjutnya, pada penelitian ini juga didapatkan bahwa kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) memediasi secara signifikan hubungan antara variabel *experiential marketing* terhadap niat untuk melakukan pembelian ulang (*repurchase intention*).

5.2. Implikasi Temuan

Temuan penelitian ini ditujukan kepada perusahaan yang melakukan penjualan produk fashion secara online di *e-commerce*. Apabila perusahaan yang menjual produk fashion secara online di *e-commerce* menghendaki konsumen atau pelanggan melakukan pembelian ulang (*repurchase intention*) terhadap

produk fashion yang dijualnya, maka perusahaan perlu untuk meningkatkan *e-service quality*, *experiential marketing*, serta kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*).

Meningkatkan *e-service quality* artinya perusahaan perlu untuk meningkatkan kualitas pelayanan yang ada di *e-commerce* agar pelanggan mampu mendapatkan pelayanan yang terbaik. Berdasarkan temuan pada penelitian ini, keamanan pelanggan menjadi salah satu indikator dengan nilai rata-rata tertinggi pada variabel *e-service quality*, sehingga perusahaan perlu untuk memperhatikan lebih lanjut keamanan pelanggan ketika melakukan transaksi, dari melakukan transaksi hingga barang sampai ke pelanggan. Ketika pelanggan mendapatkan pelayanan yang terbaik, maka niat untuk melakukan pembelian ulang (*repurchase intention*) dari pelanggan juga akan semakin meningkat.

Berikutnya, meningkatkan *experiential marketing* artinya perusahaan perlu untuk memberikan pengalaman terbaik kepada pelanggan ketika melakukan pembelian produk fashion secara online. Berdasarkan temuan pada penelitian ini, menjelajahi *website/aplikasi e-commerce* menjadi salah satu indikator dengan nilai rata-rata tertinggi pada variabel *experiential marketing*, sehingga perusahaan perlu untuk memperhatikan lebih lanjut kemudahan dalam menggunakan aplikasi, dan tampilan aplikasi agar pengalaman pelanggan dalam menjelajahi aplikasi/*website e-commerce* tetap baik sehingga niat untuk melakukan pembelian ulang (*repurchase intention*) dapat tercapai.

Berikutnya, meningkatkan kepuasan pelanggan artinya terpenuhinya ekspektasi pelanggan ketika melakukan pembelian produk fashion secara online di *e-commerce*. Berdasarkan temuan yang ada di penelitian ini, menawarkan produk yang sesuai dengan kenyamanan dan kebutuhan pelanggan menjadi indikator dengan nilai rata-rata tertinggi pada variabel kepuasan pelanggan. Perusahaan dapat menggunakan teknologi seperti *Artificial Intelligence* untuk dapat memberikan penawaran yang sesuai dengan kebutuhan dan kenyamanan pelanggan. Dengan adanya *artificial intelligence*, maka produk utama yang akan muncul di aplikasi/*website* adalah produk yang sering dicari atau dilihat oleh pelanggan melalui gadgetnya.

5.3. Keterbatasan

Terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian ini, baik itu dalam proses pengambilan data ataupun dalam mengkaji masalah yang ada. Dari 290 responden, lebih dari separuhnya merupakan responden berusia kurang dari 25 tahun dan juga berada di Wilayah Indonesia bagian Barat. Sehingga, data didalam penelitian ini masih belum cukup representatif untuk menggambarkan determinasi pembelian produk fashion secara online di Indonesia secara keseluruhan.

5.4. Penelitian Mendatang

Untuk riset berikutnya, baiknya penelitian memberikan studi yang lebih baik dengan memperluas ranah penelitian dengan membandingkan ataupun memadukan variabel lain untuk mengetahui faktor selain yang ada di dalam penelitian ini terhadap niat untuk melakukan pembelian ulang (*repurchase intention*). Beberapa contoh variabel lain yang dapat digunakan untuk memperluas ranah penelitian adalah kesadaran merek, persepsi kualitas, dan asosiasi merek.

Daftar Pustaka

- Andreani, F. (2007). Experiential Marketing (Sebuah Pendekatan Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pemasaran*.
- Andriani, D. (2021, Februari 11). *Bisnis.com*. Diambil kembali dari Penjualan Fesyen Tetap Bertumbuh di Masa Pandemi: <https://lifestyle.bisnis.com/read/20210211/104/1355329/penjualan-fesyen-tetap-bertumbuh-di-masa-pandemi>
- Anggita, T. (2021, Februari 8). *Konsumen Beralih ke E-commerce dan Produk Lokal di Tengah Pandemi*. Diambil kembali dari swa.co.id: <https://swa.co.id/swa/trends/konsumen-beralih-ke-e-commerce-dan-produk-lokal-di-tengah-pandemi>
- Banirestu, H. (2019, Juli 17). *Peran Teknologi dalam Perubahan Pola Bisnis dan Industri di Indonesia*. Diambil kembali dari SWA Magazine: swa.co.id
- Chiahui Yen, M.-H. H.-M. (2013). Exploring the online bidder's repurchase intention: a cost and benefit perspective. *Inf Syst E-Bus Manage*, 211-234.
- Chich, S. S. (2012). Empirical Study Pertaining To The Effect Of Price On Customer Customer Satisfaction With Respect To Dominos And Pizza Hut. *International Journal of Applied Services Mark ed Services Marketing Perspectives*.
- Chinomona, R., Masinge, G., & Sandada, M. (2014). The Influence of E-Service Quality on Customer Perceived Value, Customer Satisfaction and Loyalty in South Africa. *Mediterranean Journal of Social Sciences* .
- Fauroni, M., & Lukman. (2002). *Visi Al-Quran tentang Etika dan Bisnis*. Jakarta : Salemba Diniyah.
- Febriani, N., & Dewi, W. W. (2019). *Perilaku Konsumen di Era Digital : Beserta Studi Kasus* . Malang : UB Press.
- Ferdinand, A. (2002). *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen*. Semarang: BP Undip.
- Ghazali, I. (2011). *Model Persamaan Struktural Konsep & Aplikasi dengan program AMOS 19.0*. Semarang: Undip.
- Ginting, D. B. (2009). Structural Equation Model (SEM). *Media Informatika*, Vol. 8 No.3.
- Guzel, S. O., & BAS, Y. N. (2020). Understanding the Relationship Between Physical Environment, Price Perception, Customer Satisfaction and

Loyalty in Restaurants. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies Vol.8 No.2* , 762-776.

- Hair, J. e. (1995). *Multivariate Data Analysis Fifth Edition*. New Jersey: Prentice-Hall International.
- Han, H., & Ryu, K. (2009). The Roles of the Physical Environment, Price Perception, and Customer Satisfaction in Determining Customer Loyalty in the Restaurant Industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*.
- Hana, A. (2021, Januari 4). *E-commerce Indonesia Terdepan di Asia Tenggara*. Diambil kembali dari swa.co.id: <https://swa.co.id/swa/trends/business-research/e-commerce-indonesia-terdepan-di-asia-tenggara>
- Hanan, M., & Karp, P. (1991). *Customer Satisfaction: How to Maximize, Measure and Market your company's Ultimate Product*. New York: American Management Association.
- Herington, C., & Weaven, S. (2008). E-Retailing By Banks: E-Service Quality And Its Importance To Customer Satisfaction. *European Journal of Marketing*.
- Herjanto, H., & Amin, M. (2020). Repurchase Intention: The Effect Of Similarity And Client Knowledge. *International Journal of Bank Marketing*.
- Hermawan, B., Basalamah, S., Djamereng, A., & Plyriadi, A. (2017). Effect of Service Quality and Price Perception on Corporate Image, Customer Satisfaction and Customer Loyalty among Mobile Telecommunication Services Provider. *IRA-International Journal of Management & Social Sciences*, 62-73.
- Hume, M., Mort, G. S., & Winzar, H. (2007). Exploring Repurchase Intention In A Performing Arts Context: Who Comes? And Why Do They Come Back? *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 135–148.
- Ibzan, E., Balarabe, F., & Jakada, B. (2016). Consumer Satisfaction and Repurchase Intentions. *Internasional Knowledge Sharing Platform Journals & Books Hosting*.
- Ignat, V. (2017). Digitalization and The Global Technology Trends. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 227.
- Indrawati, & Fatharani, U. S. (2016). The Effect of Experiential Marketing Towards Customer Satisfaction on Online Fashion Store in Indonesia. *Asia Pasific Journal of Advanced Business and Social Studies*.

- Jarvenpaa, S. L., & Todd, P. A. (1997). Consumer Reactions to Electronic Shopping on the World Wide Web. *International Journal of Electronic Commerce*, 59-88.
- Johan, I. S., Indriyani, R., & Gaile, Z. V. (2020). Measuring Repurchase Intention of Fashion Online Shopping. *International Conference on Social Sciences and Humanities*. Surabaya: SHS Web of Conference.
- Joseph F. Hair, B. B. (2010). *Multivariate Data Analysis: Global Edition, 7th Edition*. New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Laudon, K. C., & Laudon, J. P. (1998). *Management Information System - New Approaches to Organization & Technology. 5th Edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Lee, G. G., & Lin, H. F. (2005). Customer Perceptions of E-Service Quality in Online Shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 161-176.
- Lestari, V. T., & Ellyawati, J. (2019). Effect of E-Service Quality on Repurchase Intention: Testing the Role of E-Satisfaction as Mediator Variable. *International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering Volume-8, Issue-7C2*, 158-162.
- Lin, C. (2014). Factors Affecting Online Repurchase Intention. *Industrial Management & Data Systems*, 597-611.
- Liu, Y., Pu, B., Guan, Z., & Yang, Q. (2015). Online Customer Experience and Its Relationship to Repurchase Intention: An Empirical Case of Online Travel Agencies in China. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*.
- Martin-Consuegra, D., Molina, A., & Esteban, A. (2007). An Integrated Model of Price, Satisfaction and Loyalty: An Empirical Analysis in the Service Sector. *Journal of Product and Brand Management* 16(7), 459-468.
- Mensah, I., & Mensah, R. D. (2018). Effects of Service Quality and Customer Satisfaction on Repurchase Intention in Restaurants on University of Cape Coast Campus. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, 27-36.
- Oh, H. (2000). The Effect of Brand Class, Brand Awareness, and Price on Customer Value and Behavioral Intentions. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 136-162.

- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction A Behavioral Perspective On The Consumer*. Singapore: McGraw-Hill Education.
- Parasuraman, A. (2000). Technology Readiness Index (TRI) - a Multiple Item Scale to Measure Readiness to Embrace New Technologies. *Journal of Service Research*, 307-320.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL : A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality. *Journal of Service Research* , 213-233.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2000). *Consumer behavior: Perilaku dan Strategi Pemasaran Jilid 1 Edisi Keempat*. Jakarta: Erlangga.
- Peyrot, M., & V.D.Doris. (1994). Effect of a Class Action Suit on Consumer Repurchase Intentions. *The Journal of Consumer Affairs*, 361-379.
- Phuong, N. N., & Trang, T. T. (2018). Repurchase Intention: The Effect of Service Quality, System Quality, Information Quality, and Customer Satisfaction as Mediating Role: A PLS Approach of M-Commerce Ride Hailing Service in Vietnam. *Marketing and Branding Research* , 78-91.
- Pudjarti, S., Nurchayati, & Putranti, H. R. (2019). Hubungan E-Service Quality dan E-Loyalty dengan E-Satisfaction pada Konsumen Go-Jek dan Grab di Kota Semarang. *Jurnal Ilmu-ilmu Sosial dan Humaniora*, 237-246.
- Razi, F. F. (2016). Sense Marketing, Experiential Marketing, Customer Satisfaction and Repurchase Intention. *Journal of Marketing and Consumer Research*.
- Riduwan. (2009). *Skala Pengukuran Variabel-variabel Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). The Impact of E-Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Behavior in Online Shopping. *Heliyon*.
- Rohwiyati, & Praptiestrini. (2019). The Effect of Shopee e-Service Quality and Price Perception on Repurchase Intention: Customer Satisfaction as Mediation Variable. *Indonesian Journal of Contemporary Management Search Vol.1 No.1* , 47-54.
- Salim, M. A., Soliha, E., & Siswanto, A. B. (2020). Effect Location, Price Perception of Satisfaction Customers and Impact on Repurchase Intention. *International Journal of Civil Engineering and Technology*, 157-169.
- Santos, J. (2003). E-Service Quality: a Model of Virtual Service Quality Dimensions. *Emerald: Managing Service Quality*, 233-246.

- Schmitt, B. (1999). *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands*. New York: Free Press.
- Sekaran, U. (2006). *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Shamsudin, M. F., Nayan, S. M., Ishak, M. F., Esa, S. A., & Hassan, S. (2020). Role of Price Perceptions Towards Customer Satisfaction. *JOURNAL OF CRITICAL REVIEWS*.
- Subawa, N. S., Widhiasthini, N. W., & Suastika, N. P. (2020). The Effect of Experiential Marketing, Social Media Marketing, and Brand Trust on Repurchase Intention in Ovo Applications. *International Research Journal of Management, IT & Social Sciences*, 11-21.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Suhaily, L., & Soelasih, Y. (2017). What Effects Repurchase Intention of Online Shopping. *International Business Research*.
- Sukardi. (2013). *Metodologi Penelitian Pendidikan; Kompetensi dan Praktiknya*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Tandon, U., Kirana, R., & Saha, A. N. (2017). Customer Satisfaction as Mediator Between Website Service Quality and Repurchase Intention: An Emerging Economy Case. *Service Science Vol. 7 No.2* , 106–120.
- Turban, E. (2012). *Electronic Commerce (7th ed)*. Pearson.
- Wen, C., Prybutok, V. R., & Xu, C. (2015). An Integrated Model for Customer Online Repurchase Intention. *Journal of Computer Information Systems*, 14-23.
- Widiyanto, I., & Prasilowati, S. L. (2015). Perilaku Pembelian Melalui Internet. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 109-112.
- Williams, A. (2006). Tourism and hospitality marketing: Fantasy, feeling and fun. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 482-495.
- Wolfenbarger, M., & CGilly, M. (2003). E-TailQ : Dimensionalizing, Measuring and Predicting Etail Quality. *Journal of Retailing*, 183-198.
- Yang, Z. (2001). Consumer Perceptions of Service Quality in Internet-Based Electronic Commerce. *30th EMAC Conference*, (hal. 8-11). Bergen.
- Yasri, a, P. S., Hoque, M. E., & Gusti, M. A. (2020). Price Perception and Price Appearance on Repurchase Intention of Gen Y: Do Brand Experience and Brand Preference Mediate? *Heliyon* (6).

- Yuan, Y. H., & Wu, C. K. (2008). Relationships Among Experiential Marketing, Experiential Value, and Customer Satisfaction. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 387-410.
- Yuliana, O. Y. (2000). Penggunaan Teknologi Internet dalam Bisnis. *Jurnal Akuntansi & Keuangan*, 36-52.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 31-46.
- Zhou, R., Wang, X., Shi, Y., Zhang, R., Zhang, L., & Guo, H. (2019). Measuring E-Service Quality and Its Importance to Customer Satisfaction and Loyalty: an Empirical Study. *Electronic Commerce Research volume 19*, 477-499.



Lampiran

Lampiran 1

Kuisisioner Penelitian

Yth. Responden,

Assalamualaikum wr.wb

Perkenalkan saya M. Andi Alwi Nopreza, mahasiswa Magister Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Islam Indonesia. Saat ini saya sedang melakukan penelitian tesis mengenai **Determinasi Pembelian Ulang Produk Fashion dengan Online di E-Commerce**. Melalui pengantar ini, saya memohon kesediaan saudara/i untuk berpartisipasi dalam pengisian kuisisioner, apabila saudara/i memenuhi kriteria sebagai berikut,

1. Warga Negara Indonesia
2. Pernah mengunduh aplikasi *e-commerce*, seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, dsbg.
3. Pernah melakukan pembelian produk fashion (baju, celana, topi, sepatu, kalung, gelang, dsbg) melalui *e-commerce*.

Semua jawaban yang Saudara/i berikan dalam pertanyaan ini tidak ada jawaban benar ataupun salah. Namun dengan rendah hati saya memohon agar Saudara/i mengisi jawaban dengan jujur, lengkap, dan sesuai dengan ketentuan dari pengisian kuisisioner ini.

Sesuai dengan etika penelitian, bahwa data dan jawaban Saudara/i pada kuisisioner ini hanya untuk kepentingan akademik, sehingga saya bertanggung jawab dalam menjamin kerahasiaan privasi responden.

Apabila Saudara/i memiliki pertanyaan terkait kuisisioner maupun penelitian ini, mohon untuk menghubungi saya melalui kontak di bawah ini. Atas perhatian dan kesediaan saudara/i untuk mengisi kuisisioner ini, saya ucapkan terimakasih.

Salam,

M. Andi Alwi Nopreza, S.Si.

Email : 19911024@students.uii.ac.id

WhatsApp : +62851-5523-4745

A. Konfirmasi Kriteria Responden

1. Apakah Saudara/i merupakan Warga Negara Indonesia?
 - a. Ya
 - b. Tidak
2. Apakah Saudara/i pernah mengunduh aplikasi *e-commerce*(Shopee, Tokopedia, Lazada, dsbg) melalui App Store atau Google Play ?
 - a. Ya
 - b. Tidak
3. Apakah Saudara/i pernah melakukan pembelian produk fashion (baju, celana, topi, sepatu, kalung, gelang, dsbg) melalui *e-commerce*?
 - a. Ya
 - b. Tidak

B. Profil Demografi Responden

1. Nama/Inisial :
2. Jenis Kelamin
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
3. Usia
 - a. Kurang dari 25 tahun
 - b. 25 – 40 tahun
 - c. Lebih dari 40 tahun
4. Asal Daerah / Kota Domisili
 - a. Yogyakarta
 - b. Pulau Jawa
 - c. Luar Pulau Jawa

5. Pendidikan Terakhir
 - a. SD
 - b. SMP
 - c. SMA
 - d. Diploma
 - e. Sarjana
6. Pekerjaan
 - a. Pelajar/Mahasiswa
 - b. Pegawai Swasta/Wiraswasta
 - c. PNS/TNI/POLRI
 - d. Pensiunan/Ibu Rumah Tangga
7. Rata-rata pengeluaran per bulan (diluar angsuran, cicilan, kredit, dan investasi)
 - a. \leq Rp 1.000.000,00
 - b. Rp 1.000.001,00 – Rp 2.000.000,00
 - c. Rp 2.000.001,00 – Rp 4.000.000,00
 - d. Rp 4.000.001,00 – Rp 5.000.000,00
 - e. \geq Rp 5.000.000,00

C. Pola Perilaku Responden

1. Intensitas Saudara/i melakukan transaksi *die-commerce* (Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, dsbg)
 - a. 1 kali dalam sebulan
 - b. 2 kali dalam sebulan
 - c. 3 kali atau lebih dalam sebulan
2. Produk fashion yang sering Saudara/i beli melalui McDonald's App
 - a. Baju/Celana
 - b. Sepatu/Sandal
 - c. Aksesoris Fashion, seperti topi, perhiasan.

D. Pertanyaan Kuisisioner

1. *E-Service Quality*

| No. | Pernyataan | STS | TS | N | S | SS |
|-----|---|-----|----|---|---|----|
| 1 | Website/aplikasi memberikan informasi yang mendalam. | | | | | |
| 2 | Sangat cepat dan mudah untuk menyelesaikan transaksi di website/aplikasi. | | | | | |
| 3 | Website/aplikasi memiliki pilihan produk fashion yang bagus. | | | | | |
| 4 | Produk yang datang sesuai seperti yang ada di aplikasi/website. | | | | | |
| 5 | Produk dikirim sesuai waktu yang dijanjikan seperti di aplikasi/website. | | | | | |
| 6 | Saya merasa privasi saya dilindungi di aplikasi/website. | | | | | |
| 7 | Saya merasa aman dalam bertransaksi di aplikasi/website. | | | | | |
| 8 | Website/aplikasi memiliki fitur keamanan yang memadai. | | | | | |
| 9 | Perusahaan bersedia dan siap menanggapi kebutuhan pelanggan. | | | | | |
| 10 | Ketika saya memiliki pertanyaan, penyedia jasa akan segera menjawab. | | | | | |

2. *Price Perception*

| No. | Pertanyaan | STS | TS | N | S | SS |
|-----|--|-----|----|---|---|----|
| 1 | Saya percaya bahwa kualitas produk yang ditawarkan sesuai dengan harga produk yang anda beli | | | | | |

| | | | | | | |
|---|--|--|--|--|--|--|
| 2 | Aplikasi/website memberikan diskon pada produk fashion. | | | | | |
| 3 | Tidak ada perbedaan antara kualitas produk fashion yang diberikan dengan harga diskon dibandingkan dengan produk fashion yang disediakan tanpa diskon. | | | | | |
| 4 | Keputusan saya untuk membeli dipengaruhi oleh harga produk atau layanan yang masih ada | | | | | |
| 5 | Secara keseluruhan saya puas dengan harga produk dan layanan aplikasi/website | | | | | |

3. *Experiential Marketing*

| No. | Pernyataan | STS | TS | N | S | SS |
|-----|---|-----|----|---|---|----|
| 1 | Sangat menarik untuk menjelajahi website dan aplikasi mobile <i>e-commerce</i> . | | | | | |
| 2 | Desain website dan aplikasi mobile sangat menarik | | | | | |
| 3 | Menggunakan situs web atau aplikasi <i>e-commerce</i> membuat saya tetap nyaman dalam berbelanja produk fashion. | | | | | |
| 4 | Pengalaman berbelanja produk fashion menggunakan website dan aplikasi di <i>e-commerce</i> sangat menarik. | | | | | |
| 5 | Fitur website dan aplikasi mobile <i>e-commerce</i> merangsang rasa penasaran saya terhadap produk yang ditawarkan. | | | | | |
| 6 | Fitur website dan aplikasi <i>e-commerce</i> mudah untuk dipahami. | | | | | |
| 7 | Ketika saya berbelanja produk fashion secara | | | | | |

| | | | | | | |
|---|---|--|--|--|--|--|
| | online, itu mencerminkan gaya hidup saya. | | | | | |
| 8 | Fitur website dan aplikasi <i>e-commerce</i> membuat citra produk menjadi baik. | | | | | |
| 9 | Saya dapat dengan mudah terhubung dengan layanan pelanggan website/e-commerce tempat saya melakukan pembelian produk fashion online | | | | | |

4. *Customer Satisfaction*

| No. | Pertanyaan | STS | TS | N | S | SS |
|-----|--|-----|----|---|---|----|
| 1 | Saya puas dengan kualitas produk yang ditawarkan secara online | | | | | |
| 2 | Belanja online adalah pengalaman yang memuaskan karena menawarkan produk yang disesuaikan dengan kenyamanan dan kebutuhan saya | | | | | |
| 3 | Secara keseluruhan, saya benar-benar senang dengan pengalaman belanja produk fashion secara online. | | | | | |

5. *Repurchase Intention*

| No. | Pertanyaan | STS | TS | N | S | SS |
|-----|---|-----|----|---|---|----|
| 1 | Saya berniat untuk terus melakukan pembelian produk fashion secara online. | | | | | |
| 2 | Niat saya adalah untuk terus melakukan pembelian produk fashion secara online daripada melakukan pembelian secara langsung. | | | | | |
| 3 | Jika saya bisa, saya ingin terus berbelanja produk fashion secara online sebanyak | | | | | |

| | | | | | | |
|--|---------|--|--|--|--|--|
| | mungkin | | | | | |
|--|---------|--|--|--|--|--|



Lampiran 2

Data Pra Penelitian (50 sampel)

| No. | Instrumen Penelitian | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-----|----------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|-------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|----|----|----|
| | ESQ1 | ESQ2 | ESQ3 | ESQ4 | ESQ5 | ESQ6 | ESQ7 | ESQ8 | ESQ9 | ESQ10 | PP1 | PP2 | PP3 | PP4 | PP5 | EM1 | EM2 | EM3 | EM4 | EM5 | EM6 | EM7 | EM8 | EM9 | CS1 | CS2 | CS3 | R1 | R2 | R3 |
| 1 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 |
| 2 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 |
| 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 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 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 6 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 7 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 |
| 8 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 2 | 3 |
| 9 | 4 | 5 | 3 | 2 | 4 | 1 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 10 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 11 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 12 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 13 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 14 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 15 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 16 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 17 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 18 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 2 |
| 19 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 20 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | | |
| 21 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | |
| 22 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | | |
| 23 | 3 | 4 | 5 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | |
| 24 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | |
| 25 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | |
| 26 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | |
| 27 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | |
| 28 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 1 | 3 | 1 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | |
| 29 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | |
| 30 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 1 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | |
| 31 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | |
| 32 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | |
| 33 | 3 | 5 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 34 | 3 | 5 | 4 | 3 | 5 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 1 | 2 | |
| 35 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 5 | |
| 36 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | |
| 37 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | |
| 38 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | |
| 39 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 4 | 2 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | |
| 40 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | |
| 41 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 2 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | |
| 42 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | |
| 43 | 4 | 5 | 5 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| 44 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | |
| 45 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | |
| 46 | 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 | 3 | 3 | |
| 47 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | |
| 48 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 2 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-----------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 49 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 2 | 3 | 3 | 1 | 2 | 1 |
| 50 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 |



Lampiran 3

Uji Validitas dan Realibilitas Data Pra Penelitian (50 sampel)

| | | TOTAL |
|-------|---------------------|--------|
| ESQ1 | Pearson Correlation | .131 |
| | Sig. (2-tailed) | .365 |
| | N | 50 |
| ESQ2 | Pearson Correlation | .531** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 |
| | N | 50 |
| ESQ3 | Pearson Correlation | .685** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 |
| | N | 50 |
| ESQ4 | Pearson Correlation | .481** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 |
| | N | 50 |
| ESQ5 | Pearson Correlation | .408** |
| | Sig. (2-tailed) | .003 |
| | N | 50 |
| ESQ6 | Pearson Correlation | .435** |
| | Sig. (2-tailed) | .002 |
| | N | 50 |
| ESQ7 | Pearson Correlation | .587** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 |
| | N | 50 |
| ESQ8 | Pearson Correlation | .692** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 |
| | N | 50 |
| ESQ9 | Pearson Correlation | .645** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 |
| | N | 50 |
| ESQ10 | Pearson Correlation | .604** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 |
| | N | 50 |

| | | TOTAL |
|-----|---------------------|--------|
| PP1 | Pearson Correlation | .674** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 |
| | N | 50 |
| PP2 | Pearson Correlation | .663** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 |
| | N | 50 |
| PP3 | Pearson Correlation | .621** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 |
| | N | 50 |
| PP4 | Pearson Correlation | .535** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 |
| | N | 50 |
| PP5 | Pearson Correlation | .721** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 |
| | N | 50 |
| EM1 | Pearson Correlation | .755** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 |
| | N | 50 |
| EM2 | Pearson Correlation | .666** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 |
| | N | 50 |
| EM3 | Pearson Correlation | .788** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 |
| | N | 50 |
| EM4 | Pearson Correlation | .775** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 |
| | N | 50 |
| EM5 | Pearson Correlation | .659** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 |
| | N | 50 |
| EM6 | Pearson Correlation | .640** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 |
| | N | 50 |
| EM7 | Pearson Correlation | .443** |
| | Sig. (2-tailed) | .001 |
| | N | 50 |
| EM8 | Pearson Correlation | .616** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 |
| | N | 50 |

| | | TOTAL |
|-------|---------------------|--------|
| EM9 | Pearson Correlation | .691** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 |
| | N | 50 |
| CS1 | Pearson Correlation | .723** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 |
| | N | 50 |
| CS2 | Pearson Correlation | .724** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 |
| | N | 50 |
| CS3 | Pearson Correlation | .824** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 |
| | N | 50 |
| R1 | Pearson Correlation | .678** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 |
| | N | 50 |
| R2 | Pearson Correlation | .545** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 |
| | N | 50 |
| R3 | Pearson Correlation | .473** |
| | Sig. (2-tailed) | .001 |
| | N | 50 |
| TOTAL | Pearson Correlation | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | |
| | N | 50 |

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

Case Processing Summary

| | | N | % |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Cases | Valid | 50 | 100.0 |
| | Excluded ^a | 0 | .0 |
| | Total | 50 | 100.0 |

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

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .939 | 30 |

Item-Total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|-------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| ESQ1 | 115.6400 | 191.337 | .084 | .942 |
| ESQ2 | 114.9800 | 185.979 | .504 | .938 |
| ESQ3 | 115.5800 | 180.534 | .657 | .936 |
| ESQ4 | 115.9600 | 184.325 | .441 | .938 |
| ESQ5 | 115.8200 | 184.926 | .359 | .939 |
| ESQ6 | 116.2400 | 182.268 | .375 | .940 |
| ESQ7 | 115.8200 | 179.906 | .544 | .938 |
| ESQ8 | 115.8200 | 178.232 | .660 | .936 |
| ESQ9 | 115.6400 | 179.256 | .608 | .937 |
| ESQ10 | 115.7800 | 180.910 | .567 | .937 |
| PP1 | 115.7600 | 178.268 | .639 | .936 |
| PP2 | 115.5200 | 180.867 | .634 | .937 |
| PP3 | 115.8400 | 178.260 | .578 | .937 |
| PP4 | 115.3800 | 182.975 | .496 | .938 |
| PP5 | 115.5600 | 181.353 | .698 | .936 |
| EM1 | 115.2800 | 179.144 | .733 | .936 |
| EM2 | 115.4800 | 179.561 | .633 | .936 |
| EM3 | 115.4400 | 179.517 | .769 | .935 |
| EM4 | 115.4000 | 178.816 | .754 | .935 |
| EM5 | 115.3800 | 180.934 | .629 | .937 |
| EM6 | 115.3400 | 181.127 | .608 | .937 |
| EM7 | 116.3400 | 183.862 | .394 | .939 |
| EM8 | 115.8000 | 181.796 | .583 | .937 |
| EM9 | 115.5000 | 179.643 | .662 | .936 |

Item-Total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|-----|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| CS1 | 115.7200 | 180.614 | .699 | .936 |
| CS2 | 115.6800 | 180.549 | .700 | .936 |
| CS3 | 115.5400 | 177.968 | .807 | .935 |
| R1 | 115.6800 | 176.875 | .640 | .936 |
| R2 | 116.2200 | 179.236 | .491 | .939 |
| R3 | 116.0000 | 180.898 | .413 | .940 |

Lampiran 4

Uji Analisis Data

| No. | Instrumen Penelitian | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-----|----------------------|------|------|------|------|------|------|------|-------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|----|----|----|
| | ESQ2 | ESQ3 | ESQ4 | ESQ5 | ESQ6 | ESQ7 | ESQ8 | ESQ9 | ESQ10 | PP1 | PP2 | PP3 | PP4 | PP5 | EM1 | EM2 | EM3 | EM4 | EM5 | EM6 | EM7 | EM8 | EM9 | CS1 | CS2 | CS3 | R1 | R2 | R3 |
| 1 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 |
| 2 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 |
| 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 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 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 6 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 7 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 |
| 8 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 2 | 3 |
| 9 | 5 | 3 | 2 | 4 | 1 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 10 | 5 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 11 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 12 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 13 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 14 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 15 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 16 | 5 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 17 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 18 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 2 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 19 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 20 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 21 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 22 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 23 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 24 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 25 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 26 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 27 | 5 | 3 | 3 | 4 | 1 | 3 | 1 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 |
| 28 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 29 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 30 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 31 | 5 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 32 | 5 | 4 | 3 | 5 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 1 | 2 |
| 33 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 |
| 34 | 5 | 4 | 4 | 3 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 35 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 36 | 4 | 3 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 4 | 2 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 |
| 37 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 38 | 5 | 5 | 4 | 3 | 2 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 39 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 |
| 40 | 5 | 5 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 41 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 42 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 43 | 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 | 3 | 3 | | |
| 44 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | |
| 45 | 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 | |
| 46 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 2 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 |
| 47 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 2 | 3 | 3 | 1 | 2 | 1 |
| 48 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 49 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 2 |
| 50 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 |
| 51 | 5 | 3 | 3 | 3 | 1 | 4 | 2 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 |
| 52 | 5 | 4 | 3 | 2 | 3 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 |
| 53 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 |
| 54 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 |
| 55 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 56 | 5 | 3 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 2 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 57 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 2 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 58 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 59 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 60 | 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 |
| 61 | 5 | 5 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 |
| 62 | 5 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 63 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 64 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 65 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 |
| 66 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 67 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 2 | |
| 68 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | |
| 69 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | |
| 70 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | |
| 71 | 5 | 4 | 4 | 5 | 1 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| 72 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | |
| 73 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| 74 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | |
| 75 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 2 | |
| 76 | 5 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 77 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | |
| 78 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 1 | 1 | |
| 79 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | |
| 80 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | |
| 81 | 5 | 3 | 3 | 5 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | |
| 82 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | |
| 83 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| 84 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | |
| 85 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 |
| 86 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 |
| 87 | 5 | 5 | 4 | 4 | 1 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| 88 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | |
| 89 | 5 | 5 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | |
| 90 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 91 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 92 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 |
| 93 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 94 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 95 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 96 | 5 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 97 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 98 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 99 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 |
| 100 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 101 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 |
| 102 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 103 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 104 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 |
| 105 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 106 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 107 | 5 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 108 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 109 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 110 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 111 | 4 | 4 | 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 |
| 112 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 113 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 114 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 115 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | |
| 116 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | |
| 117 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | |
| 118 | 5 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 3 | 5 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | |
| 119 | 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 | |
| 120 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | |
| 121 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | |
| 122 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | |
| 123 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| 124 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | |
| 125 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | |
| 126 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | |
| 127 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 2 |
| 128 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | |
| 129 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| 130 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | |
| 131 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | |
| 132 | 4 | 3 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 2 | 2 | |
| 133 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| 134 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 2 | 3 | |
| 135 | 5 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | |
| 136 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | |
| 137 | 5 | 5 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 138 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 139 | 4 | 3 | 3 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 |
| 140 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 141 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 |
| 142 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 |
| 143 | 4 | 3 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 |
| 144 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 145 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 2 |
| 146 | 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 |
| 147 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 |
| 148 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 149 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 150 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 2 |
| 151 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 |
| 152 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 153 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 154 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 155 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 156 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 157 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 4 | 5 | 4 | 2 | 1 |
| 158 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 159 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 160 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 161 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 |
| 162 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 163 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | | | | |
| 164 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | | | | |
| 165 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | | |
| 166 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | | |
| 167 | 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 | | |
| 168 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | |
| 169 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | |
| 170 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | | |
| 171 | 5 | 5 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | |
| 172 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 5 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | |
| 173 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | |
| 174 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | |
| 175 | 5 | 5 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | |
| 176 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | |
| 177 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 2 | 3 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 |
| 178 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 179 | 5 | 5 | 3 | 4 | 2 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | |
| 180 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | |
| 181 | 4 | 5 | 4 | 5 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | |
| 182 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 |
| 183 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | |
| 184 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | |
| 185 | 5 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | |
| 186 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 187 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 188 | 5 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 189 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | |
| 190 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | |
| 191 | 5 | 5 | 3 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 1 | 2 | |
| 192 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | |
| 193 | 5 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | |
| 194 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | |
| 195 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | |
| 196 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | |
| 197 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 2 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | |
| 198 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | |
| 199 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | |
| 200 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | |
| 201 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | |
| 202 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| 203 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | |
| 204 | 5 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 2 | |
| 205 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | |
| 206 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| 207 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | |
| 208 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | |
| 209 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 1 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | |
| 210 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 211 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 |
| 212 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 1 |
| 213 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 2 | 2 |
| 214 | 5 | 5 | 3 | 4 | 2 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 2 | 3 |
| 215 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 |
| 216 | 4 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 |
| 217 | 4 | 4 | 3 | 3 | 1 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 |
| 218 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 219 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 |
| 220 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 221 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 |
| 222 | 5 | 4 | 3 | 5 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 2 | 2 | 2 | 4 | 2 | 2 |
| 223 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 224 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 225 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 4 | 2 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 2 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 |
| 226 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 |
| 227 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 228 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 229 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 230 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 231 | 5 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 1 |
| 232 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 |
| 233 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 234 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 |

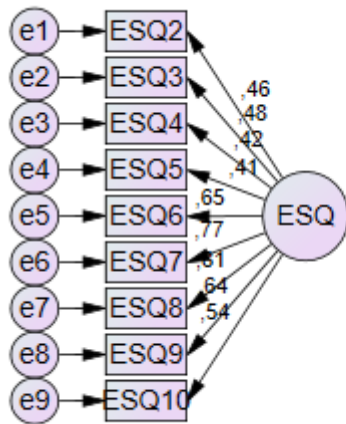
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 235 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | | |
| 236 | 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 | | |
| 237 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | |
| 238 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | | |
| 239 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | |
| 240 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| 241 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | |
| 242 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 243 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 244 | 4 | 4 | 2 | 4 | 2 | 4 | 3 | 2 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 1 | |
| 245 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 2 | 2 | 3 | |
| 246 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 1 | 1 | |
| 247 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | |
| 248 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | |
| 249 | 5 | 5 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | |
| 250 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | |
| 251 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 2 | |
| 252 | 5 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 2 | 2 | 3 | 2 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 2 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | |
| 253 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 2 | 3 | 4 | |
| 254 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 2 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | |
| 255 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | |
| 256 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | |
| 257 | 5 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | |
| 258 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 259 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | |
| 260 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 1 | |
| 261 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | |
| 262 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 2 | 2 | 1 | |
| 263 | 4 | 2 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | |
| 264 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| 265 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| 266 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| 267 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | |
| 268 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 2 |
| 269 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 3 |
| 270 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 271 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 2 |
| 272 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 2 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | |
| 273 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 274 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 275 | 4 | 5 | 3 | 3 | 2 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 2 | 2 | |
| 276 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | |
| 277 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | |
| 278 | 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 |
| 279 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | |
| 280 | 5 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | |
| 281 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 4 |
| 282 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 2 | 2 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 283 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 |
| 284 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 |
| 285 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 |
| 286 | 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 |
| 287 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 |
| 288 | 5 | 3 | 3 | 5 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 1 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 1 | 1 |
| 289 | 5 | 3 | 4 | 4 | 2 | 2 | 2 | 4 | 5 | 4 | 5 | 2 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 2 |
| 290 | 5 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |



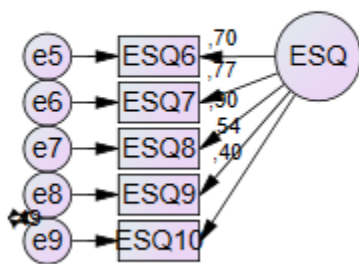
Lampiran 5. Analisis Data
Uji Instrumen Per Variabel



Uji Goodness of Fit:
 RMSEA=,148
 GFI=,846
 CMINDF=7,307
 AGFI=,743
 CFI=,793
 TLI=,723

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

| | Estimate |
|----------------|----------|
| ESQ4 <--- ESQ | ,417 |
| ESQ3 <--- ESQ | ,479 |
| ESQ2 <--- ESQ | ,464 |
| ESQ5 <--- ESQ | ,415 |
| ESQ6 <--- ESQ | ,645 |
| ESQ7 <--- ESQ | ,773 |
| ESQ8 <--- ESQ | ,806 |
| ESQ9 <--- ESQ | ,637 |
| ESQ10 <--- ESQ | ,542 |

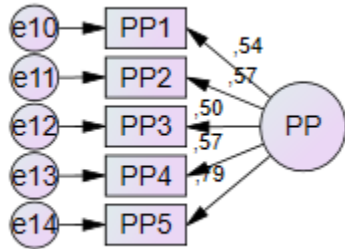


Uji Goodness of Fit:
 RMSEA=,061
 GFI=,989
 CMINDF=2,078
 AGFI=,958
 CFI=,992
 TLI=,981

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

| | Estimate |
|---------------|----------|
| ESQ6 <--- ESQ | ,700 |
| ESQ7 <--- ESQ | ,770 |
| ESQ8 <--- ESQ | ,895 |

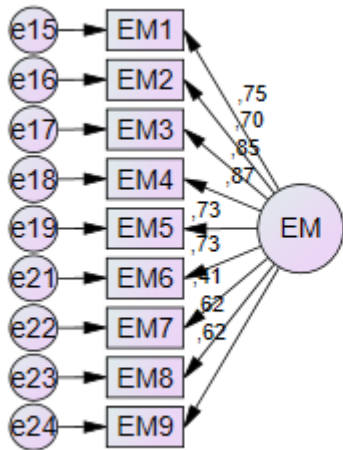
| | Estimate |
|----------------|----------|
| ESQ9 <--- ESQ | ,543 |
| ESQ10 <--- ESQ | ,400 |



Uji Goodness of Fit:
 RMSEA=,000
 GFI=,994
 CMINDF=,933
 AGFI=,981
 CFI=1,000
 TLI=1,003

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

| | Estimate |
|-------------|----------|
| PP3 <--- PP | ,499 |
| PP2 <--- PP | ,571 |
| PP1 <--- PP | ,542 |
| PP4 <--- PP | ,568 |
| PP5 <--- PP | ,787 |

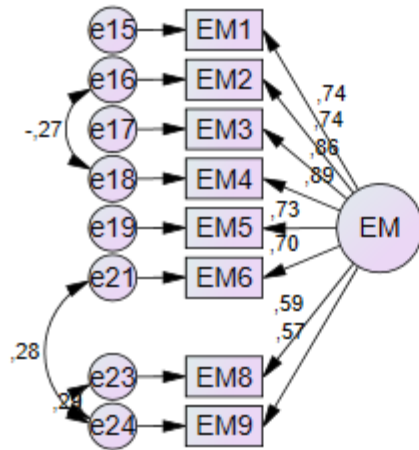


Uji Goodness of Fit:
 RMSEA=,097
 GFI=,929
 CMINDF=3,745
 AGFI=,882
 CFI=,944
 TLI=,925

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

| | Estimate |
|-------------|----------|
| EM3 <--- EM | ,855 |
| EM2 <--- EM | ,704 |
| EM1 <--- EM | ,751 |
| EM4 <--- EM | ,872 |
| EM5 <--- EM | ,728 |
| EM6 <--- EM | ,727 |
| EM7 <--- EM | ,408 |

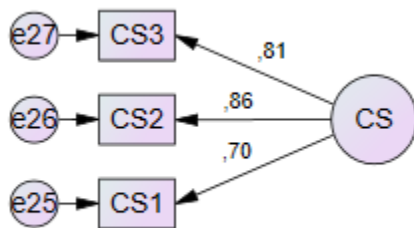
| | Estimate |
|-------------|----------|
| EM8 <--- EM | ,616 |
| EM9 <--- EM | ,624 |



Uji Goodness of Fit:
 RMSEA=,054
 GFI=,975
 CMINDF=1,833
 AGFI=,947
 CFI=,989
 TLI=,982

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

| | Estimate |
|-------------|----------|
| EM3 <--- EM | ,861 |
| EM2 <--- EM | ,739 |
| EM1 <--- EM | ,743 |
| EM4 <--- EM | ,891 |
| EM5 <--- EM | ,729 |
| EM6 <--- EM | ,702 |
| EM8 <--- EM | ,593 |
| EM9 <--- EM | ,575 |

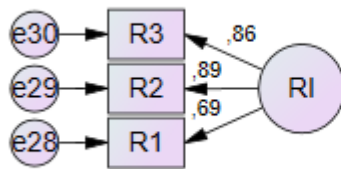


Uji Goodness of Fit:
 RMSEA=,000
 GFI=1,000
 CMINDF=,001
 AGFI=1,000
 CFI=1,000
 TLI=1,009

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

| | Estimate |
|-------------|----------|
| CS1 <--- CS | ,698 |
| CS2 <--- CS | ,861 |

| | |
|-------------|----------|
| | Estimate |
| CS3 <--- CS | ,812 |



Uji Goodness of Fit:
 RMSEA=,083
 GFI=,993
 CMINDF=2,986
 AGFI=,959
 CFI=,995
 TLI=,986

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

| | |
|------------|----------|
| | Estimate |
| R1 <--- RI | ,688 |
| R2 <--- RI | ,890 |
| R3 <--- RI | ,865 |

Validitas dan Reliabilitas

| Indikator | Loading faktor | Validitas | Loading Faktor Valid | Loading Faktor2 | Error | Construct Reliability | Variance Extracted |
|-----------|----------------|-------------|----------------------|-----------------|-------|-----------------------|--------------------|
| ESQ4 | 0,42 | Tidak Valid | | | | | |
| ESQ3 | 0,48 | Tidak Valid | | | | | |
| ESQ2 | 0,46 | Tidak Valid | | | | | |
| ESQ5 | 0,42 | Tidak Valid | | | | | |
| ESQ6 | 0,65 | Valid | 0,70 | 0,49 | 0,51 | | |
| ESQ7 | 0,77 | Valid | 0,77 | 0,59 | 0,41 | | |
| ESQ8 | 0,81 | Valid | 0,90 | 0,80 | 0,20 | | |
| ESQ9 | 0,64 | Valid | 0,54 | 0,29 | 0,71 | | |
| ESQ10 | 0,54 | Valid | 0,50 | 0,16 | 0,84 | 0,8 | 0,5 |
| PP3 | 0,50 | Valid | 0,50 | 0,25 | 0,75 | | |
| PP2 | 0,57 | Valid | 0,57 | 0,33 | 0,67 | | |
| PP1 | 0,54 | Valid | 0,54 | 0,29 | 0,71 | | |
| PP4 | 0,57 | Valid | 0,57 | 0,32 | 0,68 | | |
| PP5 | 0,79 | Valid | 0,79 | 0,62 | 0,38 | 0,7 | 0,4 |
| EM3 | 0,86 | Valid | 0,86 | 0,74 | 0,26 | | |
| EM2 | 0,70 | Valid | 0,74 | 0,55 | 0,45 | | |
| EM1 | 0,75 | Valid | 0,74 | 0,55 | 0,45 | | |
| EM4 | 0,87 | Valid | 0,89 | 0,79 | 0,21 | | |
| EM5 | 0,73 | Valid | 0,73 | 0,53 | 0,47 | | |
| EM6 | 0,73 | Valid | 0,70 | 0,49 | 0,51 | | |
| EM7 | 0,41 | Tidak Valid | | 0,00 | 1,00 | | |
| EM8 | 0,62 | Valid | 0,59 | 0,35 | 0,65 | | |
| EM9 | 0,62 | Valid | 0,58 | 0,33 | 0,67 | 0,9 | 0,5 |
| CS1 | 0,70 | Valid | 0,70 | 0,49 | 0,51 | | |
| CS2 | 0,86 | Valid | 0,86 | 0,74 | 0,26 | | |
| CS3 | 0,81 | Valid | 0,81 | 0,66 | 0,34 | 0,8 | 0,6 |

| Indikator | Loading faktor | Validitas | Loading Faktor Valid | Loading Faktor2 | Error | Construct Reliability | Variance Extracted |
|-----------|----------------|-----------|----------------------|-----------------|-------|-----------------------|--------------------|
| R1 | 0,69 | Valid | 0,69 | 0,47 | 0,53 | | |
| R2 | 0,89 | Valid | 0,89 | 0,79 | 0,21 | | |
| R3 | 0,87 | Valid | 0,87 | 0,75 | 0,25 | 0,9 | 0,7 |

Modification Index Awal

Covariances: (Group number 1 - Default model)

| | M.I. | Par Change |
|--------------|--------|------------|
| e24 <--> EM | 7,909 | -,035 |
| e24 <--> ESQ | 10,459 | ,025 |
| e24 <--> e31 | 4,787 | -,024 |
| e23 <--> ESQ | 8,229 | ,023 |
| e23 <--> e32 | 4,887 | ,040 |
| e23 <--> e24 | 16,328 | ,075 |
| e22 <--> e31 | 5,418 | ,040 |
| e22 <--> e32 | 16,744 | ,118 |
| e22 <--> e23 | 11,613 | ,101 |
| e21 <--> ESQ | 4,438 | ,014 |
| e21 <--> e24 | 12,787 | ,057 |
| e19 <--> e32 | 6,351 | -,041 |
| e18 <--> e24 | 5,865 | -,030 |
| e18 <--> e19 | 8,632 | ,032 |
| e14 <--> e32 | 5,685 | ,034 |
| e13 <--> ESQ | 5,156 | -,019 |
| e13 <--> e31 | 4,807 | -,025 |
| e13 <--> e32 | 7,887 | -,054 |
| e9 <--> e24 | 10,139 | ,069 |
| e9 <--> e13 | 4,837 | -,050 |
| e8 <--> e24 | 11,986 | ,069 |
| e8 <--> e23 | 4,126 | ,041 |
| e8 <--> e22 | 6,443 | -,080 |
| e8 <--> e9 | 39,828 | ,148 |
| e7 <--> ESQ | 6,038 | ,018 |
| e7 <--> e22 | 4,551 | ,062 |
| e7 <--> e9 | 5,962 | -,053 |
| e6 <--> e23 | 4,386 | ,036 |
| e6 <--> e9 | 5,096 | -,045 |
| e6 <--> e7 | 38,428 | ,104 |
| e5 <--> PP | 5,418 | -,031 |
| e5 <--> ESQ | 12,536 | ,038 |
| e5 <--> e21 | 4,794 | ,048 |
| e5 <--> e9 | 4,461 | -,063 |

| | M.I. | Par Change |
|--------------|--------|------------|
| e5 <--> e8 | 4,437 | -,057 |
| e5 <--> e7 | 54,893 | ,186 |
| e5 <--> e6 | 22,940 | ,112 |
| e4 <--> e31 | 5,115 | -,030 |
| e4 <--> e9 | 7,272 | ,071 |
| e4 <--> e7 | 9,861 | -,070 |
| e4 <--> e6 | 5,231 | -,047 |
| e30 <--> e13 | 5,544 | -,052 |
| e30 <--> e4 | 4,188 | ,052 |
| e29 <--> e5 | 4,523 | ,059 |
| e29 <--> e4 | 5,779 | -,059 |
| e29 <--> e30 | 4,557 | ,043 |
| e28 <--> EM | 15,262 | ,057 |
| e28 <--> e32 | 15,983 | -,082 |
| e28 <--> e5 | 7,038 | -,078 |
| e15 <--> PP | 6,157 | ,019 |
| e15 <--> e19 | 4,214 | ,027 |
| e15 <--> e13 | 8,591 | ,046 |
| e16 <--> e24 | 4,631 | -,040 |
| e17 <--> e23 | 6,283 | -,032 |
| e17 <--> e18 | 8,628 | ,025 |
| e17 <--> e28 | 8,750 | ,044 |
| e17 <--> e16 | 8,912 | ,038 |
| e10 <--> ESQ | 4,028 | ,019 |
| e10 <--> e24 | 4,046 | ,045 |
| e10 <--> e19 | 10,110 | -,064 |
| e10 <--> e18 | 5,380 | -,035 |
| e10 <--> e8 | 4,884 | ,053 |
| e11 <--> e32 | 4,410 | -,040 |
| e11 <--> e19 | 4,637 | ,037 |
| e11 <--> e9 | 4,282 | ,047 |
| e11 <--> e5 | 5,079 | -,060 |
| e11 <--> e4 | 6,487 | ,059 |
| e12 <--> e32 | 5,579 | ,059 |
| e12 <--> e23 | 14,031 | ,097 |
| e12 <--> e30 | 4,938 | ,065 |
| e1 <--> EM | 18,490 | ,045 |
| e1 <--> ESQ | 20,580 | -,029 |
| e1 <--> e23 | 4,486 | -,033 |
| e1 <--> e22 | 4,945 | -,054 |
| e1 <--> e21 | 4,632 | ,028 |
| e1 <--> e13 | 7,551 | ,044 |
| e1 <--> e7 | 11,493 | -,051 |
| e1 <--> e5 | 23,656 | -,103 |

| | M.I. | Par Change |
|--------------|--------|------------|
| e1 <--> e4 | 5,479 | ,044 |
| e1 <--> e28 | 6,937 | ,047 |
| e1 <--> e15 | 10,527 | ,040 |
| e2 <--> EM | 11,414 | ,049 |
| e2 <--> ESQ | 8,395 | -,026 |
| e2 <--> e21 | 4,104 | ,037 |
| e2 <--> e19 | 6,522 | ,049 |
| e2 <--> e18 | 4,422 | -,030 |
| e2 <--> e6 | 7,624 | -,054 |
| e2 <--> e30 | 6,896 | -,063 |
| e2 <--> e29 | 6,639 | ,059 |
| e3 <--> e31 | 8,079 | ,034 |
| e3 <--> e8 | 4,830 | -,048 |
| e3 <--> e7 | 5,368 | -,047 |
| e3 <--> e4 | 6,984 | ,065 |
| e3 <--> e11 | 5,549 | -,050 |
| e3 <--> e2 | 6,147 | ,058 |
| e27 <--> EM | 4,095 | ,020 |
| e27 <--> ESQ | 4,132 | -,012 |
| e27 <--> e18 | 4,281 | ,019 |
| e27 <--> e28 | 5,353 | ,038 |
| e26 <--> e11 | 4,240 | ,032 |
| e25 <--> ESQ | 8,788 | ,022 |
| e25 <--> e13 | 4,488 | -,038 |
| e25 <--> e30 | 4,944 | ,043 |
| e25 <--> e15 | 6,276 | -,035 |
| e25 <--> e16 | 5,174 | ,040 |
| e25 <--> e3 | 7,663 | ,053 |
| e25 <--> e27 | 6,723 | -,033 |

Modification Index Model Final

Modification Indices (Group number 1 - Default model)

Covariances: (Group number 1 - Default model)

| | M.I. | Par Change |
|--------------|--------|------------|
| PP <--> ESQ | 36,670 | ,075 |
| e24 <--> ESQ | 6,118 | ,051 |
| e24 <--> EM | 4,860 | -,028 |
| e24 <--> PP | 6,220 | ,025 |
| e19 <--> e32 | 5,256 | -,043 |
| e14 <--> ESQ | 13,916 | ,066 |
| e14 <--> e32 | 6,858 | ,045 |

| | M.I. | Par Change |
|--------------|--------|------------|
| e13 <--> e31 | 5,127 | -,026 |
| e13 <--> e32 | 5,581 | -,052 |
| e9 <--> e24 | 5,430 | ,046 |
| e9 <--> e23 | 4,503 | -,043 |
| e8 <--> e23 | 4,427 | ,039 |
| e7 <--> e24 | 6,341 | ,038 |
| e6 <--> e32 | 5,823 | ,044 |
| e6 <--> e23 | 5,075 | ,036 |
| e5 <--> e21 | 10,007 | ,060 |
| e5 <--> e14 | 5,817 | ,045 |
| e5 <--> e8 | 4,242 | -,048 |
| e30 <--> e23 | 4,092 | ,041 |
| e30 <--> e13 | 4,735 | -,047 |
| e29 <--> e5 | 4,403 | ,051 |
| e28 <--> e6 | 4,342 | ,036 |
| e28 <--> e5 | 6,634 | -,063 |
| e15 <--> e19 | 6,397 | ,033 |
| e15 <--> e18 | 4,314 | -,020 |
| e15 <--> e13 | 7,792 | ,043 |
| e16 <--> e23 | 5,130 | ,041 |
| e17 <--> e23 | 4,067 | -,025 |
| e17 <--> e18 | 9,406 | ,024 |
| e17 <--> e28 | 4,675 | ,029 |
| e10 <--> ESQ | 11,383 | ,091 |
| e10 <--> e24 | 4,819 | ,048 |
| e10 <--> e19 | 8,115 | -,058 |
| e10 <--> e5 | 4,800 | -,062 |
| e11 <--> e19 | 4,167 | ,036 |
| e26 <--> e11 | 5,897 | ,037 |
| e25 <--> e30 | 7,326 | ,052 |
| e25 <--> e28 | 4,184 | -,037 |
| e25 <--> e15 | 6,182 | -,034 |
| e25 <--> e16 | 5,026 | ,038 |

Variances: (Group number 1 - Default model)

| | M.I. | Par Change |
|--|------|------------|
|--|------|------------|

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

| | M.I. | Par Change |
|----------------|--------|------------|
| EM9 <--- ESQ10 | 14,463 | ,151 |
| EM9 <--- ESQ9 | 10,660 | ,132 |
| EM9 <--- ESQ8 | 6,166 | ,103 |
| EM9 <--- PP1 | 4,583 | ,085 |

| | | | M.I. | Par Change |
|-------|------|-------|--------|------------|
| EM8 | <--- | RI | 7,555 | ,100 |
| EM8 | <--- | ESQ7 | 6,488 | ,118 |
| EM8 | <--- | R3 | 8,853 | ,095 |
| EM8 | <--- | R2 | 5,343 | ,079 |
| EM6 | <--- | ESQ6 | 6,875 | ,080 |
| EM5 | <--- | RI | 7,394 | -,090 |
| EM5 | <--- | R3 | 7,007 | -,076 |
| EM5 | <--- | R2 | 6,372 | -,078 |
| EM5 | <--- | PP1 | 5,731 | -,089 |
| PP5 | <--- | ESQ | 16,304 | ,184 |
| PP5 | <--- | RI | 16,892 | ,124 |
| PP5 | <--- | ESQ10 | 4,090 | ,069 |
| PP5 | <--- | ESQ9 | 7,478 | ,095 |
| PP5 | <--- | ESQ8 | 11,497 | ,120 |
| PP5 | <--- | ESQ7 | 8,037 | ,108 |
| PP5 | <--- | ESQ6 | 18,037 | ,126 |
| PP5 | <--- | R3 | 12,424 | ,093 |
| PP5 | <--- | R2 | 17,160 | ,117 |
| PP5 | <--- | R1 | 9,747 | ,099 |
| PP5 | <--- | CS1 | 5,939 | ,097 |
| PP4 | <--- | RI | 6,866 | -,102 |
| PP4 | <--- | R3 | 8,522 | -,099 |
| ESQ10 | <--- | CS | 4,638 | ,174 |
| ESQ10 | <--- | EM9 | 6,040 | ,130 |
| ESQ10 | <--- | EM5 | 4,597 | ,117 |
| ESQ10 | <--- | PP2 | 6,066 | ,131 |
| ESQ10 | <--- | CS2 | 4,433 | ,122 |
| ESQ9 | <--- | EM | 12,146 | ,227 |
| ESQ9 | <--- | PP | 14,203 | ,351 |
| ESQ9 | <--- | CS | 6,973 | ,195 |
| ESQ9 | <--- | EM9 | 13,429 | ,178 |
| ESQ9 | <--- | EM8 | 15,880 | ,193 |
| ESQ9 | <--- | EM6 | 10,238 | ,164 |
| ESQ9 | <--- | EM4 | 7,110 | ,140 |
| ESQ9 | <--- | PP5 | 9,681 | ,162 |
| ESQ9 | <--- | EM1 | 5,376 | ,124 |
| ESQ9 | <--- | EM2 | 9,964 | ,143 |
| ESQ9 | <--- | EM3 | 7,246 | ,141 |
| ESQ9 | <--- | PP1 | 9,864 | ,134 |
| ESQ9 | <--- | PP2 | 5,157 | ,110 |
| ESQ9 | <--- | CS1 | 7,971 | ,142 |
| ESQ8 | <--- | EM9 | 4,300 | ,084 |
| ESQ7 | <--- | EM | 8,101 | ,158 |
| ESQ7 | <--- | PP | 9,937 | ,250 |

| | M.I. | Par Change |
|----------------|--------|------------|
| ESQ7 <--- CS | 7,133 | ,168 |
| ESQ7 <--- RI | 5,741 | ,077 |
| ESQ7 <--- EM8 | 9,947 | ,130 |
| ESQ7 <--- EM4 | 5,059 | ,101 |
| ESQ7 <--- PP5 | 5,002 | ,099 |
| ESQ7 <--- PP4 | 6,092 | ,104 |
| ESQ7 <--- R3 | 4,757 | ,062 |
| ESQ7 <--- R1 | 9,861 | ,107 |
| ESQ7 <--- EM1 | 5,553 | ,107 |
| ESQ7 <--- EM3 | 5,407 | ,104 |
| ESQ7 <--- PP1 | 9,355 | ,111 |
| ESQ7 <--- PP2 | 8,257 | ,119 |
| ESQ7 <--- CS3 | 6,100 | ,106 |
| ESQ7 <--- CS2 | 5,278 | ,103 |
| ESQ6 <--- PP1 | 5,892 | -,125 |
| ESQ6 <--- PP2 | 4,774 | -,128 |
| R3 <--- PP4 | 5,865 | -,131 |
| R1 <--- ESQ6 | 4,713 | -,085 |
| EM1 <--- PP4 | 7,111 | ,104 |
| EM1 <--- CS1 | 4,668 | -,085 |
| PP1 <--- ESQ | 9,934 | ,220 |
| PP1 <--- EM9 | 4,500 | ,125 |
| PP1 <--- EM5 | 4,923 | -,134 |
| PP1 <--- ESQ10 | 8,720 | ,154 |
| PP1 <--- ESQ9 | 12,703 | ,189 |
| PP1 <--- ESQ8 | 8,367 | ,157 |
| PP1 <--- ESQ7 | 11,201 | ,196 |
| PP2 <--- ESQ10 | 7,178 | ,119 |
| PP2 <--- ESQ9 | 4,043 | ,091 |
| PP2 <--- ESQ7 | 4,077 | ,100 |
| CS2 <--- PP2 | 4,205 | ,077 |
| CS1 <--- ESQ9 | 5,418 | ,092 |
| CS1 <--- R3 | 4,731 | ,066 |
| CS1 <--- EM1 | 4,291 | -,101 |

Notes for Model (Default model)

Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments: 276
Number of distinct parameters to be estimated: 62
Degrees of freedom (276 - 62): 214

Result (Default model)

Minimum was achieved
 Chi-square = 504,925
 Degrees of freedom = 214
 Probability level = ,000

Estimates (Group number 1 - Default model)

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

| | | | Estimate | S.E. | C.R. | P | Label |
|-------|------|-----|----------|------|--------|------|-------|
| CS | <--- | ESQ | ,153 | ,041 | 3,766 | *** | |
| CS | <--- | PP | ,308 | ,151 | 2,038 | ,042 | |
| CS | <--- | EM | ,486 | ,111 | 4,383 | *** | |
| RI | <--- | CS | ,908 | ,209 | 4,340 | *** | |
| RI | <--- | PP | -,606 | ,301 | -2,012 | ,044 | |
| RI | <--- | ESQ | ,177 | ,081 | 2,170 | ,030 | |
| RI | <--- | EM | ,467 | ,223 | 2,098 | ,036 | |
| CS1 | <--- | CS | 1,000 | | | | |
| CS2 | <--- | CS | 1,019 | ,091 | 11,175 | *** | |
| CS3 | <--- | CS | 1,226 | ,103 | 11,846 | *** | |
| PP2 | <--- | PP | 1,000 | | | | |
| PP1 | <--- | PP | 1,032 | ,148 | 6,992 | *** | |
| EM3 | <--- | EM | 1,000 | | | | |
| EM2 | <--- | EM | ,922 | ,068 | 13,572 | *** | |
| EM1 | <--- | EM | ,858 | ,060 | 14,224 | *** | |
| R1 | <--- | RI | 1,000 | | | | |
| R2 | <--- | RI | ,855 | ,089 | 9,595 | *** | |
| R3 | <--- | RI | ,956 | ,096 | 9,989 | *** | |
| ESQ6 | <--- | ESQ | 1,000 | | | | |
| ESQ7 | <--- | ESQ | ,874 | ,074 | 11,793 | *** | |
| ESQ8 | <--- | ESQ | 1,057 | ,085 | 12,423 | *** | |
| ESQ9 | <--- | ESQ | ,671 | ,079 | 8,486 | *** | |
| ESQ10 | <--- | ESQ | ,508 | ,080 | 6,380 | *** | |
| PP4 | <--- | PP | ,965 | ,130 | 7,423 | *** | |
| PP5 | <--- | PP | 1,328 | ,144 | 9,226 | *** | |
| EM4 | <--- | EM | 1,009 | ,057 | 17,573 | *** | |
| EM5 | <--- | EM | ,850 | ,067 | 12,586 | *** | |
| EM6 | <--- | EM | ,857 | ,064 | 13,383 | *** | |
| EM8 | <--- | EM | ,752 | ,071 | 10,547 | *** | |
| EM9 | <--- | EM | ,751 | ,072 | 10,486 | *** | |

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

| | | Estimate |
|-------|----------|----------|
| CS | <--- ESQ | ,201 |
| CS | <--- PP | ,255 |
| CS | <--- EM | ,550 |
| RI | <--- CS | ,459 |
| RI | <--- PP | -,253 |
| RI | <--- ESQ | ,117 |
| RI | <--- EM | ,267 |
| CS1 | <--- CS | ,712 |
| CS2 | <--- CS | ,764 |
| CS3 | <--- CS | ,880 |
| PP2 | <--- PP | ,570 |
| PP1 | <--- PP | ,517 |
| EM3 | <--- EM | ,840 |
| EM2 | <--- EM | ,671 |
| EM1 | <--- EM | ,737 |
| R1 | <--- RI | 1,123 |
| R2 | <--- RI | ,853 |
| R3 | <--- RI | ,891 |
| ESQ6 | <--- ESQ | ,697 |
| ESQ7 | <--- ESQ | ,785 |
| ESQ8 | <--- ESQ | ,882 |
| ESQ9 | <--- ESQ | ,547 |
| ESQ10 | <--- ESQ | ,408 |
| PP4 | <--- PP | ,560 |
| PP5 | <--- PP | ,811 |
| EM4 | <--- EM | ,853 |
| EM5 | <--- EM | ,680 |
| EM6 | <--- EM | ,705 |
| EM8 | <--- EM | ,586 |
| EM9 | <--- EM | ,584 |

Covariances: (Group number 1 - Default model)

| | Estimate | S.E. | C.R. | P | Label |
|--------------|----------|------|--------|------|-------|
| PP <--> EM | ,178 | ,025 | 7,136 | *** | |
| EM <--> ESQ | ,062 | ,018 | 3,518 | *** | |
| e8 <--> e9 | ,225 | ,032 | 7,006 | *** | |
| e23 <--> e24 | ,084 | ,020 | 4,258 | *** | |
| e21 <--> e24 | ,063 | ,017 | 3,761 | *** | |
| e25 <--> e27 | -,049 | ,016 | -3,101 | ,002 | |
| e17 <--> e16 | ,033 | ,014 | 2,290 | ,022 | |
| e18 <--> e19 | ,029 | ,013 | 2,296 | ,022 | |
| e28 <--> e32 | -,368 | ,111 | -3,310 | *** | |

Correlations: (Group number 1 - Default model)

| | Estimate |
|--------------|----------|
| PP <--> EM | ,828 |
| EM <--> ESQ | ,181 |
| e8 <--> e9 | ,486 |
| e23 <--> e24 | ,264 |
| e21 <--> e24 | ,237 |
| e25 <--> e27 | -,327 |
| e17 <--> e16 | ,168 |
| e18 <--> e19 | ,173 |
| e28 <--> e32 | -,636 |

Variances: (Group number 1 - Default model)

| | Estimate | S.E. | C.R. | P | Label |
|-----|----------|------|--------|-----|-------|
| PP | ,157 | ,032 | 4,867 | *** | |
| EM | ,294 | ,034 | 8,659 | *** | |
| ESQ | ,397 | ,062 | 6,371 | *** | |
| e31 | ,073 | ,015 | 4,834 | *** | |
| e32 | ,609 | ,139 | 4,381 | *** | |
| e25 | ,223 | ,025 | 9,075 | *** | |
| e26 | ,170 | ,017 | 9,804 | *** | |
| e27 | ,100 | ,018 | 5,413 | *** | |
| e11 | ,326 | ,030 | 10,898 | *** | |
| e10 | ,458 | ,041 | 11,176 | *** | |
| e17 | ,123 | ,013 | 9,224 | *** | |
| e16 | ,306 | ,028 | 10,919 | *** | |
| e15 | ,182 | ,017 | 10,712 | *** | |
| e28 | ,549 | ,092 | 5,966 | *** | |
| e29 | ,246 | ,040 | 6,080 | *** | |
| e30 | ,214 | ,047 | 4,543 | *** | |
| e5 | ,419 | ,041 | 10,159 | *** | |
| e6 | ,190 | ,022 | 8,600 | *** | |
| e7 | ,126 | ,024 | 5,280 | *** | |
| e8 | ,418 | ,037 | 11,221 | *** | |
| e9 | ,513 | ,044 | 11,642 | *** | |
| e13 | ,319 | ,029 | 10,952 | *** | |
| e14 | ,144 | ,020 | 7,120 | *** | |
| e18 | ,112 | ,013 | 8,887 | *** | |
| e19 | ,247 | ,023 | 10,830 | *** | |
| e21 | ,219 | ,020 | 10,924 | *** | |
| e23 | ,319 | ,028 | 11,446 | *** | |
| e24 | ,320 | ,028 | 11,481 | *** | |

Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)

| | ESQ | EM | PP | CS | RI |
|-------|------|------|------|------|-------|
| CS | ,199 | ,568 | ,232 | ,000 | ,000 |
| RI | ,131 | ,093 | ,000 | ,415 | ,000 |
| EM9 | ,000 | ,584 | ,000 | ,000 | ,000 |
| EM8 | ,000 | ,585 | ,000 | ,000 | ,000 |
| EM6 | ,000 | ,705 | ,000 | ,000 | ,000 |
| EM5 | ,000 | ,681 | ,000 | ,000 | ,000 |
| EM4 | ,000 | ,854 | ,000 | ,000 | ,000 |
| PP5 | ,000 | ,000 | ,824 | ,000 | ,000 |
| PP4 | ,000 | ,000 | ,552 | ,000 | ,000 |
| ESQ10 | ,408 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| ESQ9 | ,547 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| ESQ8 | ,883 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| ESQ7 | ,783 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| ESQ6 | ,697 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| R3 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,888 |
| R2 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,854 |
| R1 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | 1,120 |
| EM1 | ,000 | ,736 | ,000 | ,000 | ,000 |
| EM2 | ,000 | ,671 | ,000 | ,000 | ,000 |
| EM3 | ,000 | ,840 | ,000 | ,000 | ,000 |
| PP1 | ,000 | ,000 | ,514 | ,000 | ,000 |
| PP2 | ,000 | ,000 | ,561 | ,000 | ,000 |
| CS3 | ,000 | ,000 | ,000 | ,884 | ,000 |
| CS2 | ,000 | ,000 | ,000 | ,762 | ,000 |
| CS1 | ,000 | ,000 | ,000 | ,715 | ,000 |

Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

| | ESQ | EM | PP | CS | RI |
|-------|------|------|------|------|------|
| CS | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| RI | ,083 | ,236 | ,097 | ,000 | ,000 |
| EM9 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| EM8 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| EM6 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| EM5 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| EM4 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| PP5 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| PP4 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| ESQ10 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| ESQ9 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| ESQ8 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| ESQ7 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |

| | ESQ | EM | PP | CS | RI |
|------|------|------|------|------|------|
| ESQ6 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| R3 | ,189 | ,292 | ,086 | ,369 | ,000 |
| R2 | ,182 | ,281 | ,082 | ,355 | ,000 |
| R1 | ,239 | ,368 | ,108 | ,465 | ,000 |
| EM1 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| EM2 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| EM3 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| PP1 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| PP2 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| CS3 | ,176 | ,502 | ,205 | ,000 | ,000 |
| CS2 | ,152 | ,433 | ,177 | ,000 | ,000 |
| CS1 | ,142 | ,406 | ,166 | ,000 | ,000 |

Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)

| | ESQ | EM | PP | CS | RI |
|-------|------|------|------|------|-------|
| CS | ,199 | ,568 | ,232 | ,000 | ,000 |
| RI | ,213 | ,329 | ,097 | ,415 | ,000 |
| EM9 | ,000 | ,584 | ,000 | ,000 | ,000 |
| EM8 | ,000 | ,585 | ,000 | ,000 | ,000 |
| EM6 | ,000 | ,705 | ,000 | ,000 | ,000 |
| EM5 | ,000 | ,681 | ,000 | ,000 | ,000 |
| EM4 | ,000 | ,854 | ,000 | ,000 | ,000 |
| PP5 | ,000 | ,000 | ,824 | ,000 | ,000 |
| PP4 | ,000 | ,000 | ,552 | ,000 | ,000 |
| ESQ10 | ,408 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| ESQ9 | ,547 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| ESQ8 | ,883 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| ESQ7 | ,783 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| ESQ6 | ,697 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| R3 | ,189 | ,292 | ,086 | ,369 | ,888 |
| R2 | ,182 | ,281 | ,082 | ,355 | ,854 |
| R1 | ,239 | ,368 | ,108 | ,465 | 1,120 |
| EM1 | ,000 | ,736 | ,000 | ,000 | ,000 |
| EM2 | ,000 | ,671 | ,000 | ,000 | ,000 |
| EM3 | ,000 | ,840 | ,000 | ,000 | ,000 |
| PP1 | ,000 | ,000 | ,514 | ,000 | ,000 |
| PP2 | ,000 | ,000 | ,561 | ,000 | ,000 |
| CS3 | ,176 | ,502 | ,205 | ,884 | ,000 |
| CS2 | ,152 | ,433 | ,177 | ,762 | ,000 |
| CS1 | ,142 | ,406 | ,166 | ,715 | ,000 |

Model Fit Summary

CMIN

| Model | NPAR | CMIN | DF | P | CMIN/DF |
|--------------------|------|----------|-----|------|---------|
| Default model | 62 | 504,925 | 214 | ,000 | 2,359 |
| Saturated model | 276 | ,000 | 0 | | |
| Independence model | 23 | 3962,453 | 253 | ,000 | 15,662 |

RMR, GFI

| Model | RMR | GFI | AGFI | PGFI |
|--------------------|------|-------|------|------|
| Default model | ,087 | ,879 | ,843 | ,681 |
| Saturated model | ,000 | 1,000 | | |
| Independence model | ,220 | ,210 | ,138 | ,192 |

Baseline Comparisons

| Model | NFI Delta1 | RFI rho1 | IFI Delta2 | TLI rho2 | CFI |
|--------------------|---------------|-------------|---------------|-------------|-------|
| Default model | ,873 | ,849 | ,922 | ,907 | ,922 |
| Saturated model | 1,000 | | 1,000 | | 1,000 |
| Independence model | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |

Parsimony-Adjusted Measures

| Model | PRATIO | PNFI | PCFI |
|--------------------|--------|------|------|
| Default model | ,846 | ,738 | ,780 |
| Saturated model | ,000 | ,000 | ,000 |
| Independence model | 1,000 | ,000 | ,000 |

NCP

| Model | NCP | LO 90 | HI 90 |
|--------------------|----------|----------|----------|
| Default model | 290,925 | 229,118 | 360,440 |
| Saturated model | ,000 | ,000 | ,000 |
| Independence model | 3709,453 | 3509,281 | 3916,929 |

FMIN

| Model | FMIN | F0 | LO 90 | HI 90 |
|--------------------|--------|--------|--------|--------|
| Default model | 1,747 | 1,007 | ,793 | 1,247 |
| Saturated model | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| Independence model | 13,711 | 12,835 | 12,143 | 13,553 |

RMSEA

| Model | RMSEA | LO 90 | HI 90 | PCLOSE |
|---------------|-------|-------|-------|--------|
| Default model | ,069 | ,061 | ,076 | ,000 |

| Model | RMSEA | LO 90 | HI 90 | PCLOSE |
|--------------------|-------|-------|-------|--------|
| Independence model | ,225 | ,219 | ,231 | ,000 |

AIC

| Model | AIC | BCC | BIC | CAIC |
|--------------------|----------|----------|----------|----------|
| Default model | 628,925 | 640,155 | 856,457 | 918,457 |
| Saturated model | 552,000 | 601,992 | 1564,887 | 1840,887 |
| Independence model | 4008,453 | 4012,619 | 4092,860 | 4115,860 |

ECVI

| Model | ECVI | LO 90 | HI 90 | MECVI |
|--------------------|--------|--------|--------|--------|
| Default model | 2,176 | 1,962 | 2,417 | 2,215 |
| Saturated model | 1,910 | 1,910 | 1,910 | 2,083 |
| Independence model | 13,870 | 13,177 | 14,588 | 13,884 |

HOELTER

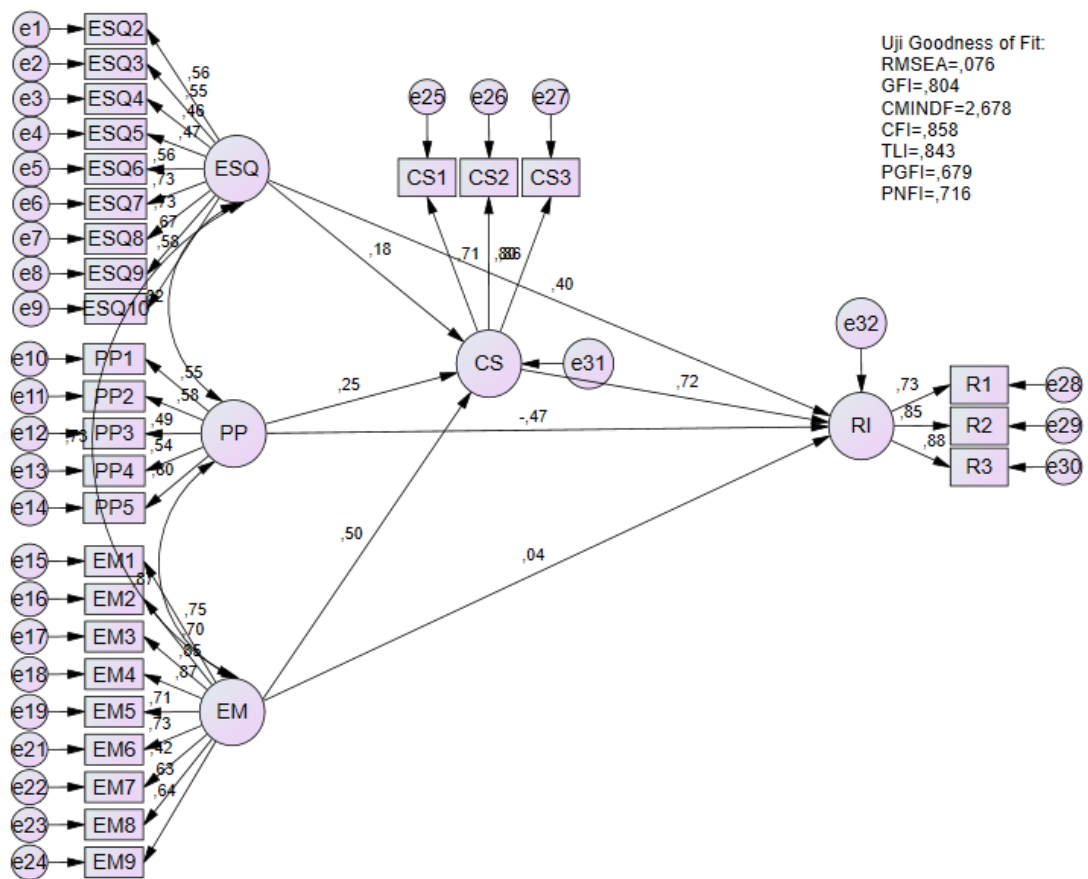
| Model | HOELTER .05 | HOELTER .01 |
|--------------------|----------------|----------------|
| Default model | 143 | 152 |
| Independence model | 22 | 23 |

Indirect Effects - Two Tailed Significance (BC) (Group number 1 - Default model)

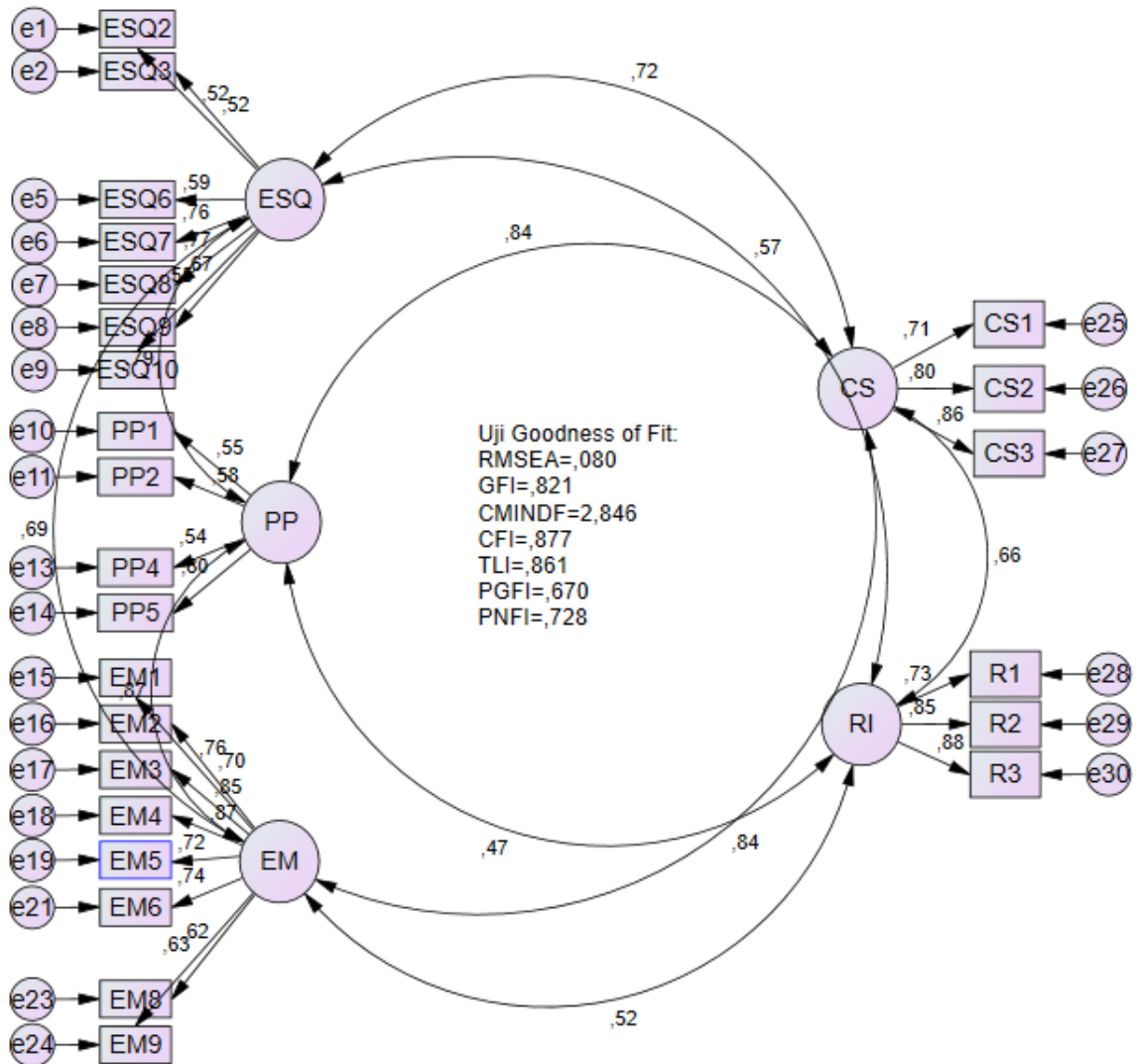
| | EM | PP | ESQ | CS | RI |
|-------|------|------|------|------|-----|
| CS | ... | ... | ... | ... | ... |
| RI | ,004 | ,192 | ,102 | ... | ... |
| EM9 | ... | ... | ... | ... | ... |
| EM8 | ... | ... | ... | ... | ... |
| EM7 | ... | ... | ... | ... | ... |
| EM6 | ... | ... | ... | ... | ... |
| EM5 | ... | ... | ... | ... | ... |
| EM4 | ... | ... | ... | ... | ... |
| PP5 | ... | ... | ... | ... | ... |
| PP4 | ... | ... | ... | ... | ... |
| ESQ10 | ... | ... | ... | ... | ... |
| ESQ9 | ... | ... | ... | ... | ... |
| ESQ8 | ... | ... | ... | ... | ... |
| ESQ7 | ... | ... | ... | ... | ... |
| ESQ6 | ... | ... | ... | ... | ... |
| ESQ5 | ... | ... | ... | ... | ... |
| R3 | ,024 | ,419 | ,015 | ,009 | ... |
| R2 | ,021 | ,419 | ,011 | ,011 | ... |

| | EM | PP | ESQ | CS | RI |
|------|------|------|------|------|-----|
| R1 | ,024 | ,377 | ,008 | ,008 | ... |
| EM1 | ... | ... | ... | ... | ... |
| EM2 | ... | ... | ... | ... | ... |
| EM3 | ... | ... | ... | ... | ... |
| PP1 | ... | ... | ... | ... | ... |
| PP2 | ... | ... | ... | ... | ... |
| PP3 | ... | ... | ... | ... | ... |
| ESQ2 | ... | ... | ... | ... | ... |
| ESQ3 | ... | ... | ... | ... | ... |
| ESQ4 | ... | ... | ... | ... | ... |
| CS3 | ,010 | ,219 | ,083 | ... | ... |
| CS2 | ,008 | ,229 | ,126 | ... | ... |
| CS1 | ,009 | ,210 | ,088 | ... | ... |

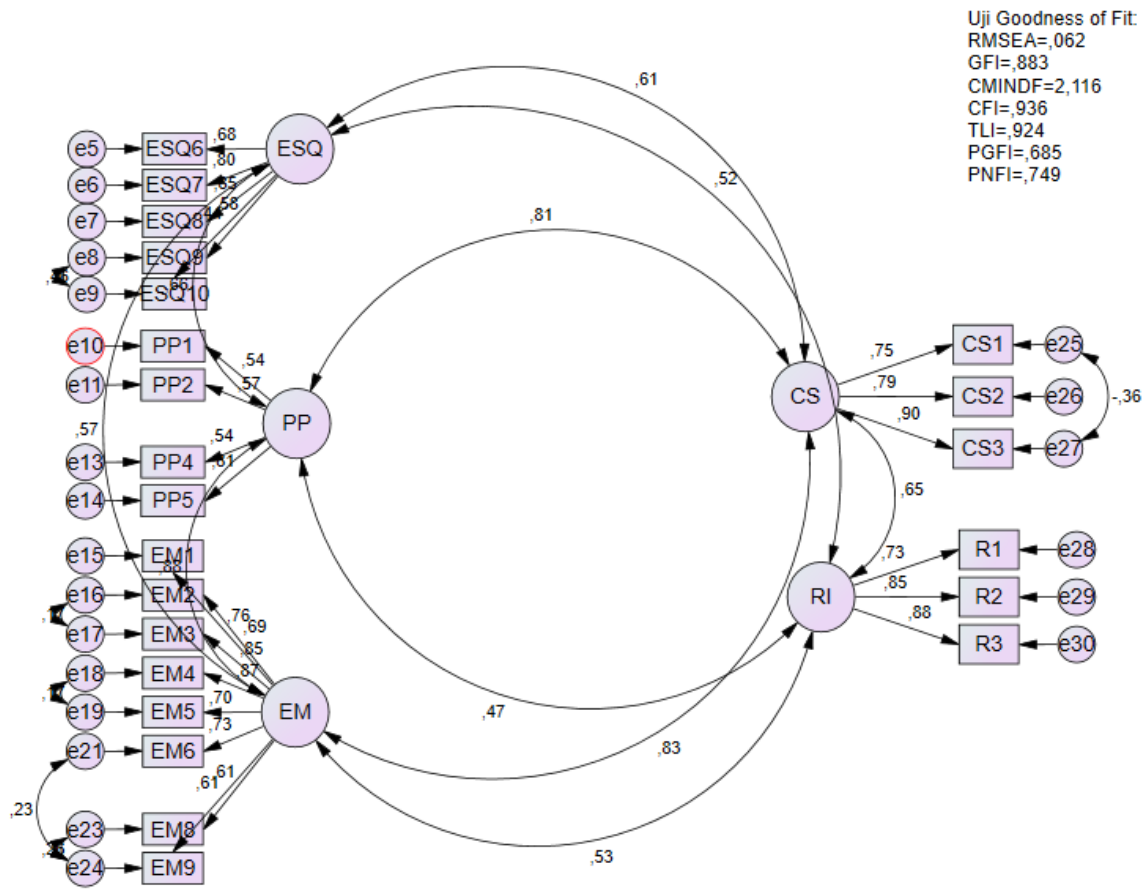
Diagram Jalur



Hasil Confitmatory Analisis



Model CFA Setelah Modifikasi



Model Final Setelah Modifikasi

