

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

PENGARUH PENGALAMAN PELANGGAN DAN MOTIVASI HEDONIS TERHADAP MINAT PEMBELIAN ULANG

Disusun Oleh : **DHATU PRANATIKA**

Nomor Mahasiswa : **17311425**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari, tanggal: Senin, 06 Juni 2022

Penguji/ Pembimbing TA : Albari, Dr., Drs.,M.Si.

Penguji : Anas Hidayat,Drs.,M.B.A., Ph.D.



Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



Prof. Jaka Sriyana, SE., M.Si, Ph.D.

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

Bismillahirrahmannirrahim

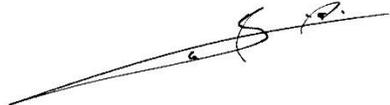
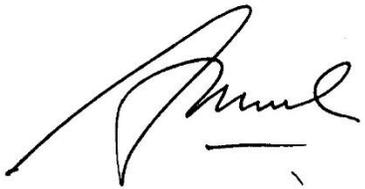
Pada Semester **Genap 2021/2022** hari, tanggal: **Senin, 06 Juni 2022** Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII telah menyelenggarakan Ujian Tugas Akhir yang disusun oleh:

Nama : **DHATU PRANATIKA**
No. Mahasiswa : **17311425**
Judul Tugas Akhir : **PENGARUH PENGALAMAN PELANGGAN DAN MOTIVASI HEDONIS TERHADAP MINAT PEMBELIAN ULANG**
Jenis Tugas Akhir : **Skripsi**
Pembimbing : **Albari, Dr., Drs., M.Si.**

Berdasarkan hasil evaluasi Tim Dosen Penguji Tugas Akhir, maka Tugas Akhir tersebut dinyatakan:

- 1. Lulus Ujian Tugas Akhir *)**
 - ~~a. Tugas Akhir tidak direvisi~~
 - b. Tugas Akhir perlu direvisi
- ~~2. Tidak Lulus Ujian Tugas Akhir~~

Nilai : **A/B**
Referensi : **Layak/~~Tidak Layak~~ *)** ditampilkan di Perpustakaan
Tim Penguji
Ketua Tim : **Albari, Dr., Drs., M.Si.**
Anggota Tim : **Anas Hidayat, Drs., M.B.A., Ph.D.**

Yogyakarta, 06 Juni 2022

Ketua Program Studi Manajemen



Anjar Priyono, SE., M.Si., Ph.D.

Keterangan:

*) *Coret yang tidak perlu*

**Pengaruh Pengalaman Pelanggan Dan Motivasi Hedonis
Terhadap Minat Pembelian Ulang Online**



ACC untuk diseminarkan/
diujikan: 02 Mei 2022

Dr. Albari, M.Si

Oleh :

Dhatu Prnatika

NIM : 17311425

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

YOGYAKARTA

2021

Pengaruh Pengalaman Pelanggan dan Motivasi Hedonis Terhadap Minat

Pembelian Ulang Online

SKRIPSI

ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar

sarjana strata-1 di Program Studi Manajemen,

Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia



Oleh :

Nama : Dhatu Pranatika

Nomor Mahasiswa : 17311425

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2020

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain 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 kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 2 Mei 2022

Penulis,



Dhatu Prnatika

Pengaruh Pengalaman Pelanggan dan Motivasi Hedonis Terhadap Minat

Pembelian Ulang Online

Nama : Dhatu Prnatika

Nomor Mahasiswa : 17311425

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 2 Mei 2022

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,



Dr. Albari, M.Si

Telah dipertahankan / diujikan dan disahkan

Untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar

Sarjana strata – 1 di Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi,

Universitas Islam Indonesia

Nama : Dhatu Prnatika

Nomor Mahasiswa : 17311425

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, Mei 2022

Disahkan Oleh,

Penguji/Pembimbing Skripsi : Dr. Albari, M.Si



Penguji : Anas Hidayat, Drs, MBA, Ph.D.



Mengetahui Dekan Fakultas Ekonomi

Universitas Islam Indonesia

(Prof. Dr. Jaka Sriyana, S.E., M.Si.)

PERSEMBAHAN

Karya ini penulis persembahkan untuk kedua orang tua tercinta

Bapak, Ibu, & Adik

Saya ucapkan terimakasih yang tak terhingga untuk selalu memberikan semangat dan dorongan, terimakasih karena tak pernah lelah melantunkan doa untuk anakmu, dan terimakasih untuk selalu mendidik dan mengajarkan arti dari sebuah keikhlasan dan kesabaran yang selalu menjadi dasar dalam menjalani kehidupan. Serta untuk sahabat-sahabat tercinta yang selalu memberikan dorongan, dan bantuan dalam menyelesaikan skripsi ini

Terimakasih saya ucapkan untuk *Fakultas Bisnis dan Ekonomi, Universitas Islam Indonesia.*

Tempat dimana saya belajar banyak hal yang sangat berharga.

MOTTO

“Setiap segala sesuatu memiliki masanya sendiri, maka teruslah berusaha dengan sabar dan ikhlas.” – Anonim

“Orang yang kuat bukan mereka yang selalu menang. Melainkan mereka yang tetap tegar ketika mereka jatuh.” – Khalil Gibran.

“Take time to deliberate, but when the time for action has arrived, stop thinking and go”. – Napoleon Bonaparte

“Kehidupan bukan tentang apa yang kita inginkan untuk terjadi, melainkan tentang siap atau tidaknya kita menerima kepastian dari Tuhan” – Anonim

المعهد الإسلامي
الاستدلال والتدو

ABSTRACT

Abstract Today's modern era, revolutions occur in various fields of life. One of them is in the field of global trade. In a trade sector, it is important to develop repurchase interest in consumers. This study examines the effect of hedonic motivation, and customer experience, in growing repurchase interest. Using the non-probability sampling method, the participants were 200 respondents. The independent variables in this study are customer experience, and hedonic motivation. While the dependent variable is repurchase interest. The data collection method used a questionnaire with the analytical technique used was Structural Equation Modeling (SEM) using the AMOS application. The results of this study indicate that customer experience, and hedonic motivation do not affect repurchase intention, respectively. Furthermore, hedonic motivation affects customer experience.

Keywords: customer experience, hedonic motivation, repurchase interest



ABSTRAK

Abstrak Zaman modern saat ini, revolusi terjadi dalam berbagai bidang kehidupan. Salah satunya dalam bidang perdagangan global. Pada suatu bidang perdagangan menumbuhkan minat beli ulang online dalam diri para konsumen menjadi suatu hal yang penting. Penelitian ini meneliti tentang pengaruh Motivasi hedonis, dan Pengalaman pelanggan, dalam menumbuhkan Minat beli ulang. Menggunakan metode pengambilan sampel Non probabilitas sampling dengan partisipan berjumlah 200 responden. Variabel independent dalam penelitian ini adalah Pengalaman pelanggan, dan Motivasi hedonis. Sedangkan variabel dependennya adalah Minat beli ulang. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan Teknik analisis yang digunakan adalah Structural Equation Modelling (SEM) menggunakan aplikasi AMOS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Pengalaman pelanggan, dan Motivasi hedonis masing-masing tidak mempengaruhi Minat beli ulang. Selanjutnya, Motivasi hedonis mempengaruhi Pengalaman pelanggan.

Kata Kunci : Pengalaman pelanggan, Motivasi hedonis, Minat beli ulang



KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr.Wb

Dengan mengucapkan syukur kehadlirat Allah SWT. Yang telah memberikan Kesehatan, kekuatan, ketelatenan, dan semangat, menjadikan buah karya ilmiah dengan judul: “Pengaruh Pengalaman Pelanggan dan Motivasi Hedonis terhadap Minat Beli Ulang Online pada Konsumen Shopee di Yogyakarta,” dapat diselesaikan dengan baik.

Tentu juga, penulisan akademik ini telah melibatkan banyak pihak dengan berbagai perannya masing masing, baik yang bersifat structural maupun fungsional. Oleh karena itu, dengan ketulusan hati dan rasa hormat yang tinggi, penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada Yth.:

1. Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII
2. Ketua Jurusan Manajemen, FBE-UII
3. Ketua Program Studi Manajemen, FBE-UII
4. Bp. Dr. Albari, M.Si, selaku Pembimbing penulisan skripsi ini
5. Seluruh Guru dan Dosen yang telah menambah wawasan, memperkaya ilmu dan menempa penulis agar kelak penulis dapat menjadi orang yang berguna dan bermanfaat.
6. Untuk teman-teman yang sangat berjasa dalam membantu kelancaran selama proses pengerjaan skripsi ini yaitu (Saleto, Taufik, Mufid, Mas Dian, dan teman-teman lain yang tidak bias saya sebutkan satu persatu).

7. Untuk teman-teman sepermainan (Yusril, Ivan, Ridho, Mondo, Dandy, dan teman-teman yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu) yang selalu memberikan support, dan semangat.
8. Untuk orang yang selalu menjadi motivasi dan dorongan bagi saya Pipit Oktaviani.
9. Seluruh teman-teman manajemen angkatan 2017 yang telah mensupport saya.
10. Segenap staf pengajar dan karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia
11. Para responden penelitian dan pihak-pihak lain yang terlibat langsung maupun tidak langsung dalam memperlancar penyelesaian penulisan skripsi ini.

Semoga Allah SWT berkenan membalas segala budi dan jasa yang telah kalian berikan. Akhir kata, penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Yogyakarta, Mei 2022

Penulis,

Dhatu Prnatika

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN SKRIPSI	I
HALAMAN JUDUL SKRIPSI	II
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	III
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	IV
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN	V
HALAMAN PERSEMBAHAN	VI
HALAMAN MOTTO	VII
ABSTRACT	VIII
ABSTRAK	IX
KATA PENGANTAR	X
DAFTAR ISI	XI
DAFTAR TABEL	XIV
DAFTAR GAMBAR	XIV
DAFTAR LAMPIRAN	XV
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
BAB 2 KAJIAN PUSTAKA	7
2.1 Kajian Teoritik dan Hipotesis	7

2.1.1 Pengalaman Pelanggan	7
2.1.2 Motivasi Hedonis	10
2.1.3 Niat Pembelian Ulang	12
2.2 Kerangka Berpikir	13
2.2.1 Pengaruh Pengalaman Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang	15
2.2.2 Pengaruh Motivasi Hedonis Terhadap Minat Beli Ulang	16
2.2.3 Pengaruh Motivasi Hedonis Terhadap Pengalaman Pelanggan	17
BAB 3 METODE PENELITIAN	18
3.1 Ruang Lingkup Penelitian	18
3.2 Populasi dan Sampel	18
3.2.1 Populasi	18
3.2.2 Sampel	19
3.2.3 Teknik Pengambilan Sampel	20
3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	21
3.3.1 Pengalaman Pelanggan	22
3.3.2 Motivasi Hedonis	23
3.3.3 Niat Beli Ulang	25
3.4 Uji Validitas dan Reliabilitas	26
3.5 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data	28
3.6 Metode Analisis Data	29
BAB 4 ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	36
4.1 Analisis Data	36
4.1.1 Karakteristik Responden	36

4.1.1.1 Karakteristik Berdasarkan Umur	37
4.1.1.2 Karakteristik Berdasarkan Pendidikan Terakhir	37
4.1.2 Uji Validitas	38
4.1.3 Analisis Structural Equation Modeling	40
4.1.4 Uji Hipotesis	42
4.2 Pembahasan	43
4.2.1 Pengaruh Pengalaman Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang	43
4.2.2 Pengaruh Motivasi Hedonis Terhadap Minat Beli Ulang	44
4.2.3 Pengaruh Motivasi Hedonis Terhadap Pengalaman Pelanggan	44
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN	46
5.1 Kesimpulan	46
5.2 Saran	47
5.3 Keterbatasan Penelitian	47
DAFTAR PUSTAKA	48
KUESIONER PENELITIAN	51
LAMPIRAN	55



DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
3.1 Uji Validitas	26
3.2 Uji Reliabilitas	28
3.3 Skala Likert	29
3.4 Skala CFI	35
4.1 Karakteristik Berdasarkan Umur	37
4.2 Karakteristik Berdasarkan Pendidikan Terakhir	38
4.3 Hasil Uji Validitas Convergent	39
4.4 Nilai Goodness of Fit SEM	41
4.5 Regression Weight	42
4.6 Hasil Perumusan Hipotesis	43

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Paradigma Penelitian	15
4.1 Hasil Pengujian Full Model Structural Equation Modeling	41

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Tabel Data 30 Responden Awal	56
2. Uji Validitas dan Reliabilitas 30 Responden Awal	58
3. Tabel Data 200 Responden	60
4. Uji Validitas dan Reliabilitas	69



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Zaman modern saat ini, revolusi terjadi dalam berbagai bidang kehidupan. Tanpa kita tahu, dan mungkin sebagian besar manusia tak menyadarinya bahwa perubahan dinamika kehidupan dapat berlangsung dengan cepat. Tak pelak, manusia pun perlu mengikuti dinamika kehidupan ini dengan terus menerus agar tetap memiliki eksistensi dalam menjalani kehidupan sebagai makhluk sosialnya. Jika tak disikapi dengan baik, perubahan kehidupan bisa menjadi bumerang bagi manusia. Artinya, manusia sendiri yang menciptakan teknologi sangat maju untuk menumpas manusia lainnya melalui persaingan global yang tak bisa dikendalikan ini.

Beragam aspek tak bisa dibendung dan bahkan dihindari. Salah satunya dalam dunia perdagangan global. Sejalan dengan perkembangan teknologi, saat ini perdagangan global yang telah menuju society 5.0 memaksa manusia memiliki kecakapan hidup, dan keterampilan dalam memanfaatkan, menggunakan serta segala hal yang berhubungan dengan teknologi informasi, dan komunikasi. Berjejalnya globalisasi dalam perdagangan, mendorong berbagai sektor untuk turut serta mengedepankan pemasaran yang berbasis online maupun konvensional, teknologi penjualan, kualitas produksi, dan kepuasan pelanggan. Daya konsumsi masyarakat yang sangat tinggi, turut memberikan pengaruh pada kelangsungan produksi dan pemasaran berbagai macam barang.

Pengalaman pelanggan (customer experience) merupakan salah satu hal yang sangat penting dalam dunia pemasaran. Pengalaman pelanggan menjadi suatu indikator kesuksesan layanan yang diberikan oleh perusahaan terhadap pelanggan atau konsumen mereka. Untuk

itu, sangat penting bagi perusahaan untuk dapat memberikan pengalaman yang positif kepada para pelanggan. Kemudahan berbelanja secara online tidak jarang membawa permasalahan dari perbedaan persepsi antara pembeli dengan penjual. Risiko yang muncul tersebut akan memengaruhi keputusan pembeli dalam melakukan pembelian barang (Yusnidar dan Restuti, 2014; Sidharta dan Sidh, 2014). Pengalaman berbelanja tersebut dapat memengaruhi tindakan yang akan dilakukan pembeli dan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan untuk membeli ulang (Huang et al., 2011). Hal tersebut tentu sejalan dengan keberlangsungan bisnis yang lebih baik kedepannya, dengan adanya fakta pendukung bahwa pengalaman pelanggan dapat menciptakan pelanggan yang lebih loyal terhadap produk yang dijual perusahaan dan akibatnya akan berdampak pada retention dan juga revenue yang lebih tinggi.

Dalam perkembangan dunia bisnis di zaman yang serba modern ini pengalaman pelanggan akan menjadi fokus utama dalam dunia bisnis. Terlebih lagi, adanya black Friday di Amerika Serikat yang mendorong sistem jual beli online melalui berbagai situs belanja semakin merembet. Di Indonesia sendiri, demam jual beli online mulai muncul pada tahun 2012. Membludaknya situs-situs belanja online (E-Commerce) di Indonesia saat ini dengan beragam promosi yang ditawarkan, menjadikan pengalaman pelanggan sebagai suatu hal yang penting untuk dibangun secara baik dan profesional antara produsen (dalam hal ini pihak perusahaan atau pelaku bisnis) dengan para konsumen. Dalam hal ini, pengalaman pelanggan pun menjadi amat penting karena keberadaan rating atau sistem penilaian penjualan yang bisa diberikan oleh konsumen setelah selesai berbelanja.

Para penjual mulai merambah media sosial dalam memasarkan produknya kepada konsumen. Hal tersebut dipengaruhi oleh penggunaan media sosial yang tinggi dan efek dari globalisasi. Globalisasi dalam perdagangan pun sebenarnya memberikan peluang yang besar bagi pengusaha baik kecil, menengah, maupun tingkat usaha besar untuk dapat menjelajah sistem jual beli online dalam memasarkan produk yang dimilikinya. Meski demikian,

keberadaan platform digital penyedia sistem jual beli online seperti bukalapak, tokopedia, shopee, lazada, dan lain sebagainya memiliki standar penilaian masing-masing. Konsumen seperti benar-benar dimanjakan dalam memberikan penilaian berkaitan dengan transaksi yang telah dilakukannya. Misalnya seperti memberikan penilaian pada toko, dan penilaian pada barang, serta memberikan ulasan menggunakan kalimat-kalimat yang bisa menunjukkan pengalaman pelanggan yang sebenarnya.

Selain itu ada faktor lain yang tidak kalah penting dalam dunia bisnis khususnya bidang pemasaran untuk menangkap peluang bisnis yang ada melalui motivasi hedonis dalam setiap diri manusia. Motivasi hedonis sendiri muncul dari rasa puas yang muncul dari kegiatan berbelanja (Kosyu et al., 2014). Di samping itu, Kosyu dkk (2014) juga menjelaskan bahwa kegiatan berbelanja didasari oleh 2 hal, yaitu untuk memenuhi kebutuhan dan menghilangkan rasa bosan. Gaya hidup seseorang dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari dapat menumbuhkan motivasi hedonis. Motivasi Hedonis sendiri dapat dikatakan sebagai suatu hal yang mendorong setiap individu (Manusia) untuk dapat memenuhi setiap hasrat atau kebutuhan mereka khususnya dalam pemenuhan kebutuhan yang bersifat kesenangan dan kenikmatan dalam bentuk materi sebagai salah satu tujuan utama dalam hidup.

Tentunya Motivasi Hedonis setiap individu itu dapat berkembang seiring berkembangnya zaman, dan juga trend yang sedang booming pada saat itu. Oleh karenanya sangat penting bagi para pebisnis untuk mengetahui ataupun memperluas wawasan mereka dalam melihat hal-hal kecil yang nantinya dapat berpotensi menjadi peluang dalam pemenuhan kebutuhan kesenangan dan kenikmatan bagi para konsumennya. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Tyrväinen dkk (2020) hubungan positif personalisasi dan motivasi hedonis memiliki komponen kognitif dan emosional terhadap pengalaman pelanggan. Selanjutnya, efek positif dari pengalaman pelanggan pada loyalitas dapat memberikan wawasan teoritis dan manajerial untuk meningkatkan CX dan loyalitas

pelanggan. Pada penelitian yang dilakukan oleh Tyrväinen ini menggunakan omnichannel retail sebagai objek yang mereka teliti, Omnichannel retailing adalah pendekatan perdagangan yang terintegrasi sepenuhnya yang memberikan pembeli pengalaman terpadu di saluran online dan offline. Sedangkan dalam penelitian ini objek yang diteliti lebih di spesifikasikan pada situs belanja online Shopee.

Sementara Niat Beli Ulang dalam jual beli dipengaruhi oleh Motivasi Hedonis dan Pengalaman Pelanggan. Kotler dan Keller (2009) menyatakan minat beli ulang adalah keinginan dan tindakan konsumen untuk membeli ulang suatu produk, karena adanya kepuasan yang diterima sesuai yang diinginkan dari suatu produk. Pada penelitian yang dilakukan oleh Foster (2017) menunjukkan hasil bahwa pengalaman dalam belanja online berpengaruh positif terhadap niat beli ulang. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Wiwik Handayani dkk (2020) menunjukkan hasil bahwa minat beli konsumen pada pusat perbelanjaan modern (mall) didorong oleh motivasi hedonis. Hal ini terlihat dari nilai signifikansi positif yang terkait dengan persepsi konsumen terhadap fashion yang mengandung nilai hedonis sehingga berpengaruh terhadap niat beli konsumen.

Dari beberapa poin di atas penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut untuk kemudian mengungkapkan tentang sejauh mana Pengaruh Pengalaman Pelanggan Dan Motivasi Hedonis Terhadap Niat Pembelian Ulang apakah kedua faktor tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian ulang para konsumen terhadap produk maupun jasa yang menjadi trend bisnis masa kini melalui media E-Commerce di daerah Yogyakarta.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan beberapa permasalahan berikut:

1. Apakah pengalaman pelanggan dan motivasi hedonis dari berbelanja online berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang?
2. Apakah motivasi hedonis akan berpengaruh positif terhadap pengalaman pelanggan dalam berbelanja online?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka dapat diuraikan beberapa tujuan penelitian berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh pengalaman pelanggan dan motivasi hedonis dari berbelanja online berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang.
2. Untuk menganalisis pengaruh positif motivasi hedonis terhadap pengalaman pelanggan.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pedagang (Seller) manajemen perusahaan pihak Shopee untuk mengetahui pengaruh pengalaman pelanggan dan motivasi hedonis terhadap niat pembelian ulang secara positif melalui aplikasi E-commerce khususnya Shopee.

2. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi pada pemahaman teori yang berkaitan dengan bagaimana pengalaman pelanggan dan motivasi dapat mempengaruhi

niat pembelian ulang, kemudian nantinya diharapkan dapat menambah bahan bacaan yang dapat menambah wawasan bagi para pembaca di perpustakaan Universitas Islam Indonesia.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Pengalaman Pelanggan

Pada transaksi yang dilaksanakan melalui pasar secara langsung maupun tidak langsung, akan memunculkan perspektif antar pelaku transaksi. Secara umum, customer experience merujuk pada pengalaman yang diterima atau dialami oleh pelanggan dalam transaksi yang telah dilakukan. Pendapat yang disampaikan Customer Experience merupakan akumulasi dari keseluruhan kejadian yang dialami oleh pelanggan (Terblanche, 2009). Kejadian yang dimaksudkan berlaku dalam transaksi yang telah dilakukan kemudian dinilai berdasarkan perspektif yang telah dilakukan oleh pelanggan.

Pada pendapat lain menyebutkan bahwa customer experience adalah suatu tanggapan pelanggan yang sifatnya internal dan subjektif sebagai akibat dari adanya interaksi yang dilakukan secara langsung maupun tidak langsung oleh perusahaan (Meyer dan Schwager, 2007). Subjektivitas inilah yang kemudian menjadikan customer experience sebagai salah satu metode untuk melakukan evaluasi dan refleksi pada perilaku transaksi yang telah dilakukan oleh pelanggan. Pelaku bisnis perlu memperhatikan berbagai hal penting yang mampu menghasilkan customer experience yang berkesan baik bagi pelanggan. Melalui metode ini, perusahaan bisa melaksanakan produksi dan kegiatan ekonomi lainnya dengan maksimal.

Hubungannya dengan strategi pemasaran, bahwa customer experience ini merupakan salah satu metode pemasaran yang mulanya diperkenalkan oleh tokoh bernama Bern Schmitt dalam bukunya yang berjudul Customer Experience Management. Pemasaran merupakan keseluruhan sistem dari kegiatan bisnis yang berkaitan dengan perencanaan, penentuan harga,

promosi, dan distribusi barang dan/atau jasa kepada pembeli yang sudah ada maupun pembeli yang potensial (Stanton, 2001). Pada bagian akhir tahapan pemasaranlah customer experience ini bekerja untuk menganalisis kepuasan pasar atau pelanggan pada konsep dan produk transaksi yang dilaksanakan oleh sebuah perusahaan.

Pada beberapa pendapat ahli disampaikan bahwa customer experience selalu bekerja beriringan dengan customer loyalty. Adanya kedua hal ini sebenarnya memberikan subjektivitas kesesuaian minat pelanggan dengan produk dan sistem transaksi yang dihasilkan oleh sebuah perusahaan. Customer Loyalty merupakan komitmen atau pembelian jangka panjang oleh pembeli pada suatu merek, toko, atau pemasok barang dan jasa (Tjoptono, 2000). Hal tersebut menjadi sebuah keuntungan lebih bagi suatu perusahaan yang perlu dipertahankan, apalagi kondisi persaingan pasar yang ketat dan kompetitif (Azizah, 2013). Dalam mempertahankan customer loyalty bisa dengan cara meningkatkan brand trust dan customer experience (Iskandar dan Nasir, 2011). Berdasarkan pendapat tersebut bisa dianalisis bagaimana kedua hal yakni customer experience dan customer loyalty bekerja dalam sistem manajemen dan transaksi yang melibatkan pelanggan dan pelaku usaha.

The Marketing Science Institute (2014-2016) memandang pengalaman pelanggan sebagai salah satu tantangan penelitian terpenting di tahun-tahun mendatang. Hal ini diprediksi karena meningkatnya jumlah dan kompleksitas titik kontak pelanggan dan keyakinan bahwa menciptakan pengalaman yang kuat dan positif dalam perjalanan pelanggan akan menghasilkan peningkatan laba dengan meningkatkan kinerja dalam perjalanan pelanggan di beberapa titik kontak (yaitu, tingkat konversi yang lebih tinggi) dan melalui peningkatan loyalitas pelanggan dan promosi dari mulut ke mulut. Selain hal itu, efektivitas customer experience juga berpengaruh pada kelangsungan produk bagi suatu perusahaan.

Pemasaran produk tidak 'mati'; itu masih perlu, tetapi tidak lagi cukup untuk tetap kompetitif. Tidak lama setelah komunitas pemasaran mendekati kesepakatan tentang transformasi besar ini, pertumbuhan internet mendorong perubahan kedua. Internet sedang mengubah pemasaran hubungan dari orientasi basis data awalnya (Payne & Frow 2005) menjadi hubungan kolaboratif dengan pelanggan. Dalam artikel penting yang mengidentifikasi jenis praktik pemasaran, Coviello dkk. (2001) membedakan pemasaran database dari hubungan pelanggan interaktif, yang kedua digambarkan sebagai praktik pemasaran yang lebih berkembang. Dunia terhubung yang sedang berkembang ini tidak hanya lebih interaktif, tetapi berpusat pada komunitas daripada berpusat pada perusahaan misalnya video Skype, Youtube (Achrol & Kotler 1999).

Customer experience mengarah pada konsep sudut pandang pelanggan, baik dari sisi interpretasi saat berinteraksi ataupun pengalaman langsung ketika berkunjung ke sebuah perusahaan atau ritel. Bentuk baru komunikasi pelanggan ini memungkinkan perusahaan untuk bersaing di pasar barang fisik dan menciptakan pasar untuk manajemen nilai tambah arus informasi di sekitar barang tersebut. Banyak sarjana melangkah lebih jauh dengan menyarankan bahwa pemasar harus memahami semua barang sebagai layanan (Vargo & Lusch 2004) dan bahwa dasar penawaran harus dianggap sebagai sistem layanan produk yaitu, sistem yang memberikan pengalaman (nilai) yang diinginkan pelanggan tanpa mengharuskan mereka memiliki produk yang menciptakan pengalaman tersebut.

B. Motivasi Hedonis

Konsep hedonisme dapat diartikan sebagai mengejar kesenangan laki-laki. Konsep tersebut mencakup pertimbangan tentang sesuatu yang menyenangkan sebagai "baik" dan sesuatu yang menyakitkan sebagai "buruk" (Hopkinson dan Pujari, 1999). Konsumen ingin

menikmati dan bergembira dalam proses berbelanja dan mewujudkan tindakan konsumsinya dengan motivasi hedonis. Konsumsi hedonis semacam itu dianggap penting dari perspektif bisnis, dan dianggap oleh konsumen sebagai kesenangan dan kesenangan pribadi, dan dengan demikian, produk dievaluasi bukan sebagai aset objektif tetapi sebagai simbol subjektif. Perspektif konsumen ini mengarah pada perilaku emosional selama proses pembelian dan pembelian realisasi yang tidak direncanakan.

Motivasi hedonis merupakan keinginan untuk memulai suatu perilaku yang akan meningkatkan pengalaman positif (pengalaman yang memuaskan atau baik) (Kaczmarek, 2017). Ketika aktivitas pembelian konsumen dipelajari, dapat diamati bahwa konsumsi diwujudkan tidak hanya atas dasar rasional tetapi juga atas dasar emosional. Dengan demikian, akan tepat untuk mengatakan bahwa karakteristik fisik produk dan atribut abstrak serta keunggulan dipertimbangkan. Konsumen saat ini biasanya bertindak tidak terencana dan naluriah, dan menganggap produk sebagai makhluk emosional (Çelik, 2009). Perspektif konsumen terhadap fenomena konsumsi ini mencerminkan persepsi hedonisme dan hedonis konsumsi.

Motivasi utilitarian dan hedonis membentuk dasar dari fenomena konsumsi. Harapan utilitarian atau hedonis dari suatu produk dipengaruhi oleh banyak faktor seperti tingkat rasionalitas, mood, perasaan, kebiasaan berbelanja, gender, pendapatan, lingkungan sosial dan budaya dari konsumen. Sementara karakteristik objektif seperti konten produk, harga dan fungsi menonjol dalam motivasi utilitarian, kegembiraan emosional, kesenangan fisik, mimpi dan estetika mengambil peran sentral dalam motivasi hedonis. Dari titik ini, beberapa produk dapat diklasifikasikan sebagai kegunaan (microwave, detergen, sistem keamanan rumah dan

komputer pribadi, dll.) Dan beberapa sebagai hedonis (aksesori untuk pakaian, musik, mobil sport, jam tangan mewah, coklat, dll.).

Menurut Kosyuk (2014) motivasi hedonis akan tercipta dengan adanya gairah berbelanja seseorang yang mudah terpengaruh model terbaru dan berbelanja menjadi gaya hidup seseorang untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Tingginya tingkat penyebaran informasi media pastinya berpengaruh pada perkembangan budaya fashion, trend, dan hal-hal yang berpotensi membuat orang ingin mengikuti atau sekadar hanya mencobanya. Terlebih lagi, kebiasaan ini terkadang disebarkan dengan pola marketing yang bagus sehingga tingkat konsumsi pada suatu hal memberikan motivasi hedonis yang cukup berpengaruh pada seseorang.

Perilaku hedonis ini agaknya muncul dan banyak ditemukan pada era globalisasi saat ini. Saat media informasi seakan akan berlomba-lomba untuk menunjukkan aspek-aspek yang dianggap sedang hits sehingga tidak boleh membuat orang merasa tertinggal. Gültekin dan Özer (2012) menjelaskan bahwa variabel motivasi hedonis dapat diukur menggunakan indikator sebagai berikut: berbelanja merupakan pengalaman yang spesial, berbelanja adalah alternatif dalam mengatasi stress, konsumen cenderung suka berbelanja untuk orang lain, konsumen tertarik dengan tempat belanja yang memberikan potongan harga, konsumen lebih menikmati berbelanja bersama keluarga atau teman, konsumen cenderung berbelanja mengikuti trend baru.

C. Minat Pembelian Ulang Online

Lingkungan bisnis saat ini sangat kompetitif sehingga perusahaan perlu berorientasi pada pelanggan (Kotler, 2005), dan kepuasan pelanggan adalah pendekatan modern yang

fokus pada perkembangan budaya dan manajemen yang berorientasi terhadap pelanggan (Cengiz, 2010). Di luar pemangku kepentingan, pelanggan dianggap paling penting. Niat membeli kembali pelanggan di masa depan adalah hasil dari berbagai upaya organisasi. Salah satu penentu terpenting dari niat membeli kembali pelanggan yang didiskusikan oleh para peneliti adalah menawarkan kualitas layanan terbaik secara kompetitif kepada pelanggan; Ide ini didukung oleh (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988).

Kepuasan konsumen dan niat membeli kembali adalah di antara konsep yang paling banyak diteliti di akademisi dan di antara konstruksi paling penting dalam praktik saat ini. Kepuasan mengacu pada tingkat kesenangan yang dirasakan oleh pelanggan secara menyeluruh, yang dihasilkan dari keinginan, kebutuhan, dan harapan konsumen yang terpenuhi oleh kualitas layanan. Sementara niat membeli ulang mengacu terhadap pertimbangan situasi dan keadaan suatu barang atau jasa pada produk dari perusahaan atau penjual yang sama oleh konsumen. Perusahaan atau penjual memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan mereka untuk mempertahankan dan menciptakan niat membeli ulang. Pembelian ulang dan kepuasan pelanggan berpengaruh kuat pada kinerja perusahaan dengan memberikan keunggulan kompetitif dan konsumen yang setia (Zineldin, 2006), dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Membangun hubungan langsung antara pembelian kembali dan peringkat kepuasan tidak mudah bagi banyak organisasi (Mittal & Kamakura 2001). Pelanggan mungkin menunjukkan bahwa mereka puas, tetapi membeli barang dan jasa di tempat lain (Powers & Valentine 2008).

Hasil penelitian oleh Prathama, Frengky dan Sahetapy (2019), menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan aplikasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen e-commerce Lazada, hasil tersebut berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Khotimah & Febriansyah (2018) yang menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan positif tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap minat beli konsumen online-shop.

Manajer pemasaran mengandalkan niat membeli kembali untuk memprediksi penjualan dalam berbagai aktivitas pemasaran: misalnya, pengenalan produk baru, efektivitas periklanan, manajemen layanan (Pérez et al. 2007), dan prediksi permintaan untuk produk yang sudah ada. Demikian pula, peneliti akademis sering menggunakan niat membeli kembali sebagai proxy untuk perilaku pembelian (Morwitz, Steckel & Gupta, 2007). Morgan dan Rego (2006) menegaskan bahwa niat membeli kembali adalah indikator loyalitas pelanggan yang paling banyak digunakan dalam sistem umpan balik pelanggan perusahaan.

D. Kerangka Berfikir

Dengan semakin berkembangnya zaman banyak bermunculan platform ataupun media belanja online yang semakin memudahkan para calon konsumen dalam mencari dan melihat barang yang sedang mereka butuhkan atau inginkan. Selain itu kemudahan yang didapatkan konsumen dengan munculnya berbagai platform tersebut semakin mendorong perilaku manusia sebagai makhluk konsumtif. Perilaku konsumtif merupakan perilaku yang dilakukan atas dasar keinginan, sehingga menumbuhkan perilaku konsumtif yang berlebihan.

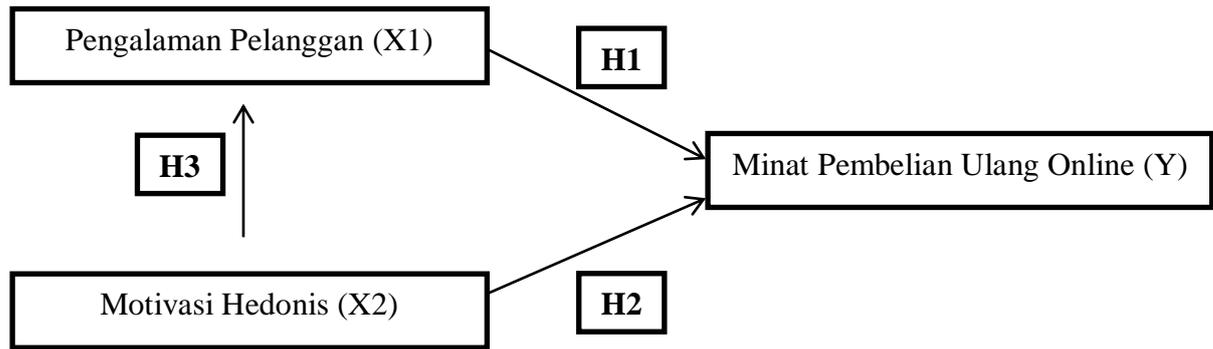
Di Indonesia, pola konsumsi bisa dikategorikan pada tahap yang mengesankan. Hal tersebut bisa ditinjau dari maraknya produsen yang memasang iklan produk dengan tampilan yang bervariasi di berbagai media. Bahkan, toko-toko yang berada di sepanjang jalan memajang produk mereka sesuai dengan perkembangan trend.

Dengan semakin tingginya pola konsumsi yang ada maka akan menjadi penting bagi para penjual untuk meningkatkan pengalaman konsumen yang dapat menjadi salah satu alasan dasar bagi konsumen untuk melakukan pembelian berulang terhadap suatu produk. Pelanggan yang berkomitmen untuk melakukan pembelian ulang pada suatu produk dipenjual atau perusahaan yang sama berkontribusi terhadap pemasukan perusahaan. Untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, perusahaan akan memberikan hadiah ke pelanggan pada

momen-momen tertentu (O'brien dan Jones, 1995) atau meyakinkan pelanggan terkait kompatibilitas produk, seperti halnya toner asli yang dapat digunakan untuk printer tertentu (Buschken, 2004).

Selain itu ada faktor lain yang penting untuk dipelajari seorang pemasar yaitu Motivasi Hedonis. Motivasi hedonis memiliki peran untuk mendorong seseorang untuk memenuhi kebutuhannya dengan menggunakan suatu sistem. Game dan media sosial menjadi sistem yang populer untuk memenuhi kebutuhan seseorang. Motivasi hedonis atau motivasi intrinsik memiliki dampak positif pada bidang pemasaran produk (Chitturi et al., 2008) dan penggunaan sistem yang seperti sistem enterprise (Ke et al., 2012), sistem perbankan (Alalwan et al., 2015), dan sistem jual beli online maupun offline (O'brien, 2010). Hal tersebut menerangkan bahwa konsumen dewasa ini tidak hanya melihat fungsi atau kegunaan dari sebuah produk (dalam bentuk sebuah sistem ataupun tidak), tetapi juga mempertimbangkan kesenangan yang didapat dari produk tersebut. Dengan berkembangnya teknologi dan perkembangan sistem untuk memenuhi kebutuhan konsumen, Game dan media sosial menjadi produk yang hanya didorong oleh motivasi hedonis.

Berdasarkan uraian di atas maka terdapat 2 variabel yang memengaruhi yaitu Pengalaman Pelanggan, dan Motivasi Hedonis dengan variabel yang dipengaruhi adalah Minat Pembelian Ulang. Berdasarkan uraian variabel-variabel yang telah dibahas di atas, selanjutnya peneliti menggambarannya dalam paradigma pemikiran. Pendapat di atas sekaligus dijadikan sebagai alat ukur untuk variabel terikat (Y) yaitu Pengalaman Pelanggan dan Motivasi Hedonis, uraian tersebut di atas dapat digambarkan dalam paradigma pemikiran sebagai berikut



Gambar 1. Paradigma Penelitian

Variabel yang mempengaruhi (X), dan Variabel yang dipengaruhi (Y)

1. Pengaruh pengalaman pelanggan terhadap minat beli ulang online

Penelitian yang dilakukan oleh Yolandari dan Kusumadewi (2018) tentang Pengaruh Pengalaman Pelanggan dan Kepercayaan terhadap Niat Beli Ulang secara online melalui Kepuasan Pelanggan, yang diteliti pada situs belanja online Berrybenka menunjukkan hasil bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Penelitian di atas juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pasharibu, Paramita, dan Stephani (2018) terhadap konsumen Tokopedia tersebut dikatakan bahwa pengalaman pelanggan menunjukkan pengaruh yang positif terhadap niat pembelian ulang. Begitu juga dengan Nilsson dan Wall (2017) dalam penelitiannya mengatakan bahwa lima dari enam faktor pengalaman pelanggan online yang diidentifikasi dalam ritel merupakan faktor penting yang pada gilirannya secara positif memengaruhi niat pembelian kembali.

H1 : Pengalaman pelanggan berpengaruh positif terhadap minat pembelian ulang online

2. Pengaruh motivasi hedonis terhadap minat beli ulang online

Zahra dan Sanaji (2021) melakukan penelitian yang dilakukan pada pengguna pembayaran OVO bermerek e-wallet ini menunjukkan bahwa motivasi hedonis berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli ulang. Ini berarti bahwa dengan adanya motivasi hedonis yang tinggi akan mendorong niat beli ulang (keinginan untuk menggunakan kembali layanan dari OVO) para pengguna OVO.

Demikian juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Johannes dan Suwanti (2017) Penelitian ini dilakukan terhadap konsumen Tupperware di PT. Nazila Jambi Nugraha hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Dengan demikian motivasi hedonis berpengaruh dalam mendorong minat beli ulang terhadap produk Tupperware pada konsumen di PT. Nazila Jambi Nugraha.

H2 : Motivasi hedonis berpengaruh positif terhadap minat beli ulang online

3. Pengaruh motivasi hedonis terhadap pengalaman pelanggan

Berdasarkan penelitian dari Tyrväinen, Karjalainen, Saarijärvi (2020) dalam penelitian yang dilakukan pada dua sampel survei di Finlandia dan Swedia ini ditemukan hasil bahwa motivasi hedonis memiliki pengaruh positif dalam meningkatkan pengalaman pelanggan.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh O'Brien (2010) yang ditujukan terhadap 802 tanggapan dari pelanggan/ pengguna e Commerce. Hasil mengatakan bahwa motivasi hedonis berpengaruh signifikan terhadap pengalaman pelanggan (dalam hal ini

pengalaman berbelanja online). Dapat ditarik kesimpulan bahwa konsumen harus termotivasi terlebih dahulu untuk dapat memulai interaksi dengan teknologi (dalam hal ini e Commerce).

H3 : Motivasi hedonis berpengaruh positif terhadap pengalaman pelanggan



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Menurut Punch (1998) Penelitian kuantitatif adalah penelitian empiris di mana data-datanya dalam bentuk sesuatu yang dapat dihitung. Penelitian kuantitatif memperhatikan pengumpulan dan analisis data dalam bentuk numerik. Ini sejalan dengan pendapat Kasiram (2008) Penelitian kuantitatif dapat didefinisikan sebagai suatu proses menemukan pengetahuan dengan menggunakan data berupa angka sebagai alat untuk menganalisis keterangan tentang apa yang ingin diketahui. Dengan demikian definisi penelitian kuantitatif merupakan investigasi terhadap fenomena melalui pengumpulan data yang sistematis dan diukur menggunakan teknik statistik, matematika, maupun komputasi. Penelitian ini menggunakan metode statistik dalam pengumpulan data kuantitatif dari suatu studi penelitian. Peneliti dan ahli menggunakan struktur kerja matematis, serta teori yang berhubungan dengan ukuran jumlah yang dipertanyakan dalam metode semacam ini. Selanjutnya penelitian ini dilakukan pada pengguna Aplikasi Shopee di Daerah Istimewa Yogyakarta.

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut KBBI, populasi adalah sekelompok orang, benda, atau suatu hal yang menjadi sumber pengambilan sampel atau kumpulan yang memenuhi persyaratan tertentu yang terkait dengan masalah penelitian. Target audiens survei ini adalah konsumen yang bertransaksi melalui media belanja online Shopee di Yogyakarta.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2010) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dalam beberapa faktor maka peneliti dapat mengambil sampel yang diambil dari populasi tersebut. Sampel pada penelitian ini adalah masyarakat di Yogyakarta.

Sugiyono (2011), memberi saran tentang penentuan jumlah sampel seperti berikut :

1. Jumlah sampel yang disarankan dalam penelitian ini adalah antara 30 hingga 500.
2. Jika sampel dibagi ke dalam kategori (laki-laki dan perempuan, pegawai negeri sipil, dll), minimum sampel yang disarankan dalam setiap kategori sejumlah 30 sampel.
3. Apabila menggunakan analisis multivariate (korelasi atau regresi ganda), minimal sampel yang direkomendasikan sebanyak 10 kali jumlah variabel. Seperti contoh dengan 5 variabel dependen dan independen, jumlah anggota sampelnya adalah $10 \times 5 = 50$.
4. Jika menggunakan metode penelitian sederhana, dengan kelompok eksperimen dan kontrol, jumlah sampel idealnya antara 10 - 20.

Berdasarkan paparan di atas dalam penelitian ini peneliti akan menggunakan sampel penelitian sebanyak 200 responden, dengan pertimbangan lain adalah alat analisis data yang digunakan yaitu analisis Structural Equation Modeling (SEM). Ferdinand (2002), mengungkapkan ukuran sampel untuk pengujian model menggunakan SEM adalah 100-200 sampel, atau jumlah parameter yang digunakan untuk semua variabel laten, yaitu jumlah parameter dikalikan 5-10. Tergantung. Menggunakan survei SEM dari 72 studi, diperoleh ukuran sampel rata-rata 198. Untuk alasan ini, sampel 200 data dapat diterima sebagai sampel yang representatif untuk analisis SEM.

3. Teknik pengambilan sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah Nonprobability sampling yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi sebagian unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Metode sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode sampling accidental merupakan teknik untuk pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, siapa saja yang secara kebetulan insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel. Dalam menentukan sampel dari populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu hingga memenuhi jumlah kuota yang diinginkan. Menurut Sugiyono (2011), random sampling adalah suatu metode pemilihan responden berdasarkan pemilihan yang kebetulan memenuhi kriteria sebagai sumber data.

Dalam praktiknya hal pertama yang dilakukan adalah menentukan populasi, penentuan populasi merupakan tahap paling awal bagi peneliti untuk meneliti seberapa besar jumlah populasi di wilayah penelitian. Setelah mengetahui besaran populasi kemudian peneliti akan menentukan jumlah sampel yang akan diambil berdasarkan teori yang akan menjadi dasar pengambilan sampel. Ukuran sampel yang diambil harus memenuhi jumlah kelayakan dalam suatu penelitian, sehingga dapat dikatakan mewakili jumlah populasi yang ada. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah Nonprobability sampling, yaitu pemilihan sampling yang dilakukan dengan membubuhkan kriteria tertentu sehingga tidak memberikan peluang yang sama bagi populasi yang ada. Kemudian metode yang diambil adalah sampling accidental, yaitu siapa saja yang bertemu dengan peneliti dan sesuai dengan konteks/kriteria penelitian dapat dijadikan sebagai sampel. Langkah selanjutnya adalah menyusun angket (atau kuesioner), karena penelitian ini bersifat kuantitatif maka peneliti ingin mendapatkan informasi yang menyebar sehingga jumlah responden yang dibutuhkan cukup besar, maka pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner

dirancang secara ringkas dan mudah dipahami agar dapat diisi secara cepat dan mudah dijawab oleh responden. Skala pengukuran yang digunakan dalam kuesioner adalah skala Likert di mana setiap pertanyaan diberikan 5 alternatif jawaban, skor 5 untuk jawaban sangat setuju, dan skor 1 untuk jawaban sangat tidak setuju. Langkah terakhir adalah pelaksanaan penelitian, yaitu proses mengumpulkan data dengan menyebarkan kuesioner kepada seluruh konsumen Shopee di Daerah Istimewa Yogyakarta melalui platform online, dan media sosial.

C. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Variabel Operasional meliputi penjelasan mengenai nama variabel, definisi variabel, indikator variabel, ukuran variabel, dan skala pengukuran. Operasionalisasi variabel dijadikan dasar bagi peneliti untuk menyusun instrumen penelitian (berupa kuesioner). Jika instrumen penelitian dibuat berdasarkan pada operasionalisasi variabel, kemungkinan besar instrumen tersebut akan valid (tepat) secara konstruk/teori.

Supaya variabel dalam penelitian ini bisa dimengerti dengan jelas berikut adalah rincian pengukuran dan definisi operasional dari tiap-tiap variabel tersebut :

1) Pengalaman pelanggan

Menurut Meyer and Schwager (2007) pengalaman pelanggan adalah tanggapan konsumen secara internal dan subjektif sebagai akibat dari interaksi secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan. Variabel *Pengalaman pelanggan* merupakan variabel Independen dari variabel *Minat pembelian ulang*. Menurut Nasermodeli, Ling, & Maghnati (2013), terdapat tiga dimensi customer experience, di antaranya:

- Sensory Experience, merupakan persepsi estetika dan sensoris tentang lingkungan belanja, atmosfer, produk dan layanan. Masing-masing lima indera manusia (termasuk bau,

suara, penglihatan, rasa, dan sentuhan) berkontribusi pada pembentukan sebuah pengalaman. Semua indera manusia berinteraksi dan bersama-sama membentuk fondasi “pengalaman sensoris”. Feel (merasa), Merupakan tipe pengalaman yang muncul untuk menyentuh perasaan terdalam dan emosi pelanggan dengan tujuan untuk menciptakan pengalaman efektif.

- Emotional Experience, dapat didefinisikan sebagai suasana hati dan emosi yang terjadi saat berbelanja. Pengalaman emosional menciptakan pengalaman yang efektif mulai dari suasana positif hingga emosi yang menyenangkan, yang mengarah pada kepuasan merek yang kuat.
- Social Experience, merupakan hubungan dengan orang lain maupun masyarakat pada umumnya. Kekuatan dari suatu dampak sosial dapat memengaruhi pikiran, perasaan dan aktivitas konsumen. Seperti contoh, hubungan dengan kelompok sebaya memungkinkan individu memperoleh manfaat dari hubungan sosial dan membentuk citra mereka sendiri. Media massa seperti televisi, radio dan surat kabar juga memiliki pengaruh signifikan terhadap pembentukan perilaku individu melalui proses sosialisasi.

Pengalaman pelanggan dapat diukur melalui indikator-indikator berikut ini :

- Layanan yang menimbulkan kesan yang baik
- Fitur yang memberikan kemudahan bagi konsumen
- Produk yang disukai oleh konsumen
- Produk yang lengkap, dan beragam
- Pelayanan yang ramah, dan santun terhadap konsumen
- Kegiatan berbelanja yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen

2) Motivasi Hedonis

Menurut pendapat Setiadi (2013), Manfaat kesenangan termasuk reaksi emosional, kesenangan sensual, mimpi, dan pertimbangan estetika seperti berbelanja hanya untuk bersenang-senang menandakan bahwa konsumen yang mencari keuntungan hedonis dipengaruhi oleh motivasi emosional yang kemudian disebut sebagai motivasi hedonis. Motivasi hedonis membuat konsumen lebih tertarik pada nilai hedonis berbelanja daripada manfaat dasar suatu produk. Variabel *Motivasi hedonis* merupakan variabel independen dari variabel *Minat beli ulang*. Ozen dan Engizek (2014) mengungkapkan ada lima dimensi pengukuran dalam Motivasi Hedonis yaitu sebagai berikut :

- *Adventure Shopping*, adalah belanja untuk mengalami suasana petualangan dalam dunia mereka sendiri.
- *Value Shopping*, merupakan nilai yang ingin diterima saat berbelanja meliputi diskon, penawaran khusus produk, dan penawaran sejenis lainnya yang memberikan keuntungan bagi konsumen.
- *Idea Shopping*, belanja yang bertujuan mempelajari tren dan mode terbaru serta melihat produk dan inovasi baru.
- *Social Shopping*, adalah kegiatan sosial saat belanja yang erat hubungannya dengan orang lain dan mampu menimbulkan rasa nikmat, dan senang dalam diri individu tersebut.
- *Relaxation Shopping*, merupakan kegiatan berbelanja sebagai perlakuan istimewa terhadap diri sendiri dengan tujuan mengurangi stress, mood negatif, dan memperbaiki suasana hati.

Berikut adalah Indikator-indikator pengukuran Motivasi Hedonis :

- Produk yang tidak pernah mengecewakan konsumen
- Rekomendasi produk sesuai dengan keinginan konsumen
- Banyaknya promo atau diskon yang menarik

- Produk yang inovatif dan mengikuti perkembangan trend terbaru
- Fasilitas komunikasi yang memudahkan konsumen untuk berkomunikasi dengan pihak Penjual, maupun Customer Service
- Pengalaman belanja yang eksploratif, dengan keragaman lini produknya

3) Niat Beli Ulang Online

Menurut Kotler (2005), niat konsumen untuk membeli atau membeli kembali berkaitan erat dengan motivasi mereka untuk menggunakan atau membeli produk tertentu. Motif pembelian ini bervariasi dari konsumen ke konsumen. Konsumen memilih produk yang menyertakan fitur yang mereka yakini relevan dengan kebutuhan mereka. Pada penelitian ini variabel *Niat beli ulang* menjadi variabel yang dipengaruhi (dependen). Ali Hasan (2013) mengemukakan beberapa dimensi minat beli ulang di bawah ini :

- Minat Transaksional, minat seorang individu untuk membeli suatu produk.
- Minat referensial, perilaku seorang individu untuk merekomendasikan suatu produk terhadap individu lainnya.
- Minat preferensial, menggambarkan perilaku individu yang memiliki preferensi utama terhadap suatu produk. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu pada produk pilihan mereka.
- Minat eksploratif, merupakan perilaku yang selalu mencari informasi mengenai produk yang dibutuhkan seorang individu untuk mendukung kualitas positif dari produk yang sama.

Minat beli ulang dapat diukur melalui indikator berikut ini :

- Platform belanja yang menjadi pilihan pertama untuk berbelanja

- Platform belanja yang menjadi rekomendasi utama kepada teman dan lingkungan sekitar saya
- Platform yang memberikan rasa aman dalam berbelanja
- Platform yang dapat meyakinkan konsumen terhadap produk yang mereka jual

D. Uji Validitas dan Reliabilitas

Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. Menurut Sugiyono (2016) uji validitas adalah tingkat keakuratan antara data yang dihasilkan dalam penelitian dan kekuatan yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Data dapat dikatakan valid ketika data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sebenarnya dihasilkan dalam penelitian tidak terdapat perbedaan. Jika sampel survei representatif, metode survei efektif, serta metode pengumpulan dan analisis datanya benar, penelitian dapat dikatakan memiliki validitas eksternal yang tinggi.

Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang validitas yang dimaksud. Penelitian ini, menggunakan sebanyak 30 data kuesioner untuk uji validitas, pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha=5\%$), kemudian diperoleh nilai r-tabel dari 30 yaitu 0,361. Instrumen dapat dikatakan valid apabila nilai r-hitung lebih besar dari nilai r-tabel. Uji validitas ini menggunakan aplikasi SPSS Statistic 21. Berikut adalah hasil uji validitas:

Tabel 3.1 Uji Validitas

Variabel	Item	Corrected Item-Total Correlation	r-tabel	Keterangan

Pengalaman Pelanggan (X1)	X1.1	0,681	0,361	Valid
	X1.2	0,670	0,361	Valid
	X1.3	0,365	0,361	Valid
	X1.4	0,416	0,361	Valid
	X1.5	0,452	0,361	Valid
	X1.6	0,680	0,361	Valid
Motivasi Hedonis (X2)	X2.1	0,517	0,361	Valid
	X2.2	0,715	0,361	Valid
	X2.3	0,779	0,361	Valid
	X2.4	0,515	0,361	Valid
	X2.5	0,724	0,361	Valid
	X2.6	0,728	0,361	Valid
Niat Beli Ulang (Y)	Y1	0,615	0,361	Valid
	Y2	0,820	0,361	Valid
	Y3	0,673	0,361	Valid
	Y4	0,364	0,361	Valid

Menurut Azwar (2012) reliabilitas menunjuk pada pengertian bahwa instrumen yang digunakan dapat mengukur sesuatu yang diukur secara konsisten dari waktu ke waktu. Syarat kualifikasi suatu instrumen pengukur adalah konsisten, keajegan, atau tidak berubah-ubah.

Uji reliabilitas adalah pengujian yang menunjukkan tingkat reliabilitas dan kesalahan alat ukur. Pada penelitian ini reliabilitas diujikan pada 30 data responden untuk mengetahui apakah kuesioner yang dibagikan kepada responden memenuhi persyaratan kredibilitas. Jika nilai Cronbach alpha lebih besar dari 0,6 atau 60%, kuesioner dapat dianggap reliabel. Uji reliabilitas dilakukan dengan aplikasi SPSS Statistic 21. Berikut adalah hasilnya :

Tabel 3.2 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Pengalaman Pelanggan (X1)	0,752	Reliabel
Motivasi Hedonis (X2)	0,782	Reliabel
Niat Beli Ulang (Y)	0,784	Reliabel

E. Jenis dan Teknik (metode) Pengumpulan Data

Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang didasarkan pada kuantitas hal-hal yang dapat dinyatakan secara numerik. Dalam hal ini, kualitas bukanlah faktor utama yang mendasari penilaian (Noor, 2014). Penelitian ini menggunakan data primer. Data primer diperoleh secara langsung oleh peneliti, sehingga dapat dijelaskan. Informasi yang relevan secara khusus berasal dari sumber aslinya, dikumpulkan dan diterbitkan, tetapi digunakan oleh pihak lain untuk menjawab pertanyaan penelitian tertentu. Data primer yang tersedia untuk penelitian ini berupa kuesioner pelanggan Shopee di wilayah khusus Yogyakarta.

Teknik pengumpulan data yang dipakai pada penelitian ini merupakan metode kuantitatif melalui pengumpulan data menggunakan mengembangkan kuesioner. Kuesioner merupakan daftar pertanyaan yang dibentuk dari indikator-indikator menurut variabel penelitian yang wajib dijawab responden (Widodo, 2004). Selanjutnya kuesioner disebarluaskan kepada konsumen Shopee di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Sumber dari data dikumpulkan adalah hasil dari kuesioner yang diajukan kepada pengguna Shopee di Daerah Istimewa Yogyakarta. Kuesioner yang akan disebar merupakan

jenis Kuesioner Tertutup. Kuesioner tertutup adalah daftar pertanyaan yang alternatif jawabannya telah disediakan oleh peneliti. Jawaban yang disediakan pada setiap pertanyaan pada kuesioner ini memakai skala Likert. Skala Likert merupakan alat yang digunakan dalam mengukur pendapat, sikap, & persepsi seorang atau grup orang tentang kenyataan sosial sebagai topik bahasan pada penelitian ini. Untuk setiap pertanyaan disediakan 5 (lima) jawaban yang diwakilkan dengan skor seperti di bawah ini :

Tabel 3.3 Skala Likert

Jawaban	Nilai
Sangat setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

F. Metode Analisis Data

Metode analisis data adalah kegiatan setelah mengumpulkan data dari seluruh responden. Kegiatan analisis data mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, menggabungkan data berdasarkan semua variabel responden, menyajikan data untuk setiap variabel yang disurvei, dan menjawab rumusan masalah, kemudian melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang diajukan. Teknik analisis data yang tepat perlu diterapkan untuk mendapatkan hasil penelitian yang sesuai dengan tujuan penelitian. Pada penelitian ini menggunakan analisis data yang disesuaikan dengan pola penelitian dan variabel yang diteliti. Teknis analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan

menggunakan analisis Structural Equation Modeling (SEM). SEM adalah teknik analisis yang memungkinkan menganalisis pengaruh beberapa variabel terhadap variabel yang lain secara simultan (Ghozali, 2008). Analisis SEM akan dijalankan melalui program *Analysis Moment of Structural* (AMOS) yang merupakan salah satu program yang dirancang khusus untuk menyelesaikan Structural Equation Modeling (SEM).

Teknik analisis data menggunakan SEM dilakukan untuk menjelaskan secara menyeluruh hubungan antar variabel dalam penelitian. SEM digunakan bukan untuk membuat teori, tetapi untuk mengkaji dan membenarkan suatu model. Oleh karena itu, syarat utama untuk menggunakan SEM adalah membangun model virtual yang terdiri dari model struktural dan model pengukuran dalam bentuk diagram jalur, berdasarkan justifikasi teoritis. SEM adalah kumpulan metode statistik yang memungkinkan untuk menguji banyak hubungan secara bersamaan. Hubungan terjalin antara satu atau lebih variabel bebas (Santoso, 2011).

SEM berisi pemodelan interaksi, non-linear, korelasi variabel independen, kesalahan pengukuran, istilah kesalahan korelasi, beberapa indikator dan beberapa variabel independen laten yang masing-masing diukur menggunakan satu atau dua variabel dependen laten. Oleh karena itu, ini adalah metode analisis yang lebih kuat. Pengukuran yang dilakukan dalam setiap kasus diukur terhadap beberapa indikator. Oleh karena itu, SEM bisa menjadi alat pengukuran alternatif yang lebih kuat, Byrne (2010).

Dua kelebihan yang mendasari digunakannya SEM adalah (1) SEM mempunyai kemampuan untuk mengestimasi hubungan antar variabel yang bersifat multiple relationship. Hubungan ini dibentuk dalam model struktural (hubungan antara konstruk dependen dan independen). (2) SEM mempunyai kemampuan untuk menggambarkan pola hubungan antara konstruk laten dan variabel manifes atau variabel indikator.

Ghozali dan Fuad (2008) menyatakan bahwa ukuran sampel minimal yang disarankan saat menggunakan SEM adalah 100, atau menggunakan perbandingan 5-10 kali jumlah observasi untuk setiap parameter estimasi atau indikator yang digunakan. Oleh karena itu, peneliti memperoleh sampel sebanyak 200 responden dalam penelitian ini, dengan dasar teori yang dikemukakan oleh Ferdinand (2002) bahwa ukuran sampel untuk pengujian model dengan menggunakan SEM adalah antara 100-200 sampel atau tergantung pada jumlah parameter yang digunakan dalam seluruh variabel laten, yaitu jumlah parameter dikalikan 5 sampai 10. Dengan demikian sampel sebanyak 200 data secara umum dapat dikatakan sebagai sampel representatif untuk analisis SEM.

Uji normalitas yang dilakukan dengan SEM memiliki dua tahap. Yang pertama adalah menguji normalitas masing-masing variabel. Level kedua adalah menguji normalitas semua variabel secara bersama-sama. Ini disebut normalitas multivariat. Ketika setiap variabel normal secara individual, bukan berarti ini akan terdistribusi normal ketika diuji bersama (multivariat).

Model SEM secara umum dapat dikategorikan menjadi dua bagian utama, yaitu:

- Measurement Model, merupakan bagian dari model SEM yang menggambarkan hubungan antara variabel laten dengan indikator-indikatornya.
- Structural Model, adalah model yang menggambarkan hubungan antar variabel-variabel laten atau antar variabel eksogen dengan variabel laten.

Berikut adalah 7 (tujuh) urutan dalam melakukan uji statistic dengan Structural Equation Modeling (SEM) menurut Hair et al (1995) yaitu:

a) Pengembangan Model Teoritis

Langkah pengembangan model teoritis memerlukan serangkaian penelusuran ilmiah yang harus dilakukan melalui tinjauan pustaka untuk mendapatkan validitas model teoritis yang

dikembangkan. SEM tidak digunakan untuk membangun model, tetapi digunakan untuk memvalidasi model teoritis dengan menggunakan data empiris.

b) Pengembangan Diagram Alur

Pada tahap ini, model teoritis yang dibuat pada langkah pertama dijelaskan dalam sebuah diagram alur sehingga hubungan sebab akibat yang akan diuji dapat dilihat dengan mudah. Dalam diagram alur, hubungan antar komponen diwakili oleh panah. Panah lurus menunjukkan hubungan sebab akibat langsung antara satu konstruk dengan konstruk lainnya. Sebaliknya, kurva antara konstruk dengan panah di kedua ujungnya menunjukkan korelasi antar konstruk. Berikut adalah perbedaan konstruk yang dibangun dalam diagram alur :

1. Konstruk eksogen (exogenous constructs), juga dikenal sebagai variabel sumber atau independen, diprediksi dari variabel lain dalam model. Konstruk eksogen adalah konstruk yang ditunjukkan oleh garis dengan panah.
2. Konstruk endogen (endogen constructs), adalah faktor yang diprediksi oleh satu atau lebih konstruk. Konstruk endogen dapat memprediksi satu atau lebih konstruk endogen lainnya, namun konstruk eksogen secara kausal terkait hanya dengan konstruksi endogen.

A. Konversi diagram alur ke dalam persamaan

Persamaan yang didapat dari diagram alur yang dikonversi terdiri dari :

- 1) Persamaan struktural (structural equation) yang dirumuskan untuk menyatakan hubungan kausalitas antar berbagai konstruk.

Variabel endogen = variabel eksogen + variabel endogen + error

- 2) Persamaan spesifikasi model pengukuran (measurement model), di mana harus ditentukan variabel yang mengukur konstruk dan menentukan serangkaian matriks yang menunjukkan korelasi antar konstruk atau variabel.

B. Memilih matriks input dan estimasi model

SEM menggunakan data input yang hanya menggunakan matriks varians/kovarians atau korelasi untuk seluruh estimasi yang dibuat. Matriks kovarians digunakan karena SEM memiliki keunggulan dalam menyediakan perbandingan yang valid antara populasi yang berbeda atau sampel yang berbeda yang tidak dapat diberikan oleh korelasi. Hair et al (1995) mengemukakan bahwa menggunakan matriks varians / kovarians ketika menguji teori akan memberikan angka yang lebih akurat daripada menggunakan matriks korelasi. Hal ini karena kesalahan standar memenuhi asumsi metodologis yang memberikan hasil angka yang lebih akurat daripada menggunakan matriks korelasi.

C. Kemungkinan munculnya masalah identifikasi

Masalah identifikasi pada prinsipnya adalah permasalahan mengenai terkait dengan ketidakmampuan model yang dikembangkan untuk menghasilkan perkiraan yang jelas. Jika setiap estimasi dilakukan muncul problem identifikasi, maka lebih baik model dipertimbangkan ulang dengan mengembangkan lebih banyak konstruk.

D. Evaluasi kriteria goodness of fit

Pada tahap ini dilakukan pengujian terhadap kesesuaian model melalui telaah terhadap berbagai kriteria goodness of fit. Berikut ini beberapa indeks kesesuaian dan cut off value untuk menguji apakah sebuah model dapat diterima atau ditolak menurut Ferdinand (2000) :

- 1) RMSEA (*The Root Mean Square Error of Approximation*), yang menunjukkan *goodness of fit* yang dapat diharapkan bila model diestimasi dalam populasi (Hair et.al., 1995). Nilai RMSEA yang lebih kecil atau sama dengan 0,08 merupakan indeks untuk dapat diterimanya model yang menunjukkan sebuah *close fit* dari model itu berdasarkan *degrees of freedom*.
- 2) GFI (*Goodness of Fit Index*) adalah ukuran non statistical yang mempunyai rentang nilai antara 0 (*poor fit*) sampai dengan 1.0 (*perfect fit*). Nilai yang tinggi dalam indeks ini menunjukkan sebuah "*better fit*".

- 3) AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*), di mana tingkat penerimaan yang direkomendasikan adalah bila AGFI mempunyai nilai sama dengan atau lebih besar dari 0,90.
- 4) CMIN/DF adalah *The Minimum Sample Discrepancy Function* yang dibagi dengan *Degree of Freedom*. *Chi-square* dibagi DF-nya disebut *chi-square* relatif. Bila nilai *chi-square* relatif kurang dari 2.0 atau 3.0 adalah indikasi dari acceptable fit antara model dan data.
- 5) TLI (*Tucker Lewis Index*), merupakan *incremental index* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah *baseline model*, di mana sebuah model 0,95 dan nilai yang mendekati 1 menunjukkan *a very good fit*.
- 6) CFI (*Comparative Fit Index*), di mana bila mendekati 1, mengindikasikan tingkat fit yang paling tinggi. Nilai yang direkomendasikan adalah CFI 0,94. Dengan demikian indeks-indeks yang digunakan untuk menguji kelayakan sebuah model adalah seperti dalam Tabel 3.1 berikut ini :

Tabel 3.4 CFI (*Comparative Fit Index*)

No	<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut off Value</i>
1	RMSEA	$\leq 0,08$
2	GFI	$\geq 0,90$
3	AGFI	$\geq 0,90$
4	CMIN/DF	$\leq 2,00$
5	TLI	$\geq 0,95$
6	CFI	$\geq 0,94$

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Dalam bab IV ini menyajikan gambaran data penelitian yang diperoleh dari proses pengolahan data dan analisis hasil pengolahan dari data jawaban responden. Selanjutnya hasil pengolahan akan digunakan sebagai dasar untuk analisis dan menjawab hipotesis penelitian yang diajukan.

Dalam penelitian ini analisis data yang digunakan adalah Structural Equation Modeling (SEM). Evaluasi terhadap model SEM juga akan dianalisis mendapatkan dan mengevaluasi kecocokan model yang diajukan. Setelah diketahui semua hasil pengolahan data, selanjutnya akan dibahas dan yang terakhir adalah menarik kesimpulan yang didasarkan pada hasil analisis hasil tersebut.

Analisis Data

1. Karakteristik Responden

Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai data-data deskriptif yang diperoleh dari responden. Data deskriptif yang menggambarkan keadaan atau kondisi responden perlu diperhatikan sebagai informasi tambahan untuk memahami hasil-hasil penelitian. Responden pada penelitian ini adalah orang yang pernah menggunakan Aplikasi Shopee di Daerah Istimewa Yogyakarta. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 200 responden. Selanjutnya keseluruhan responden tersebut akan diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin, dan status pendidikan terakhir. Berdasarkan hasil dari kuesioner yang telah dibagikan maka diperoleh karakteristik responden sebagai berikut:

a) Karakteristik Berdasarkan Umur

Berikut ini adalah pengelompokan responden penelitian berdasarkan umur. Kemudian umur dikelompokkan ke dalam 3 kategori yaitu 18-22 tahun, 22-27 tahun, dan yang terakhir 27-32 tahun. Data lengkapnya dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.1
Karakteristik Berdasarkan Umur

Umur					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-22 tahun	109	54,5	54,5	54,5
	22-27 tahun	90	45,0	45,0	99,5
	27 - 32 tahun	1	,5	,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Sumber : Data Olah, 2022

Berdasarkan Tabel 4.1 di atas dapat diketahui bahwa responden umur 18-22 tahun berjumlah paling banyak, yaitu sebanyak 109 orang atau sebesar 54,5%, sedangkan responden dengan umur 22-27 tahun berjumlah 90 orang atau sebesar 45% dan umur 27-32 tahun hanya berjumlah 1 orang atau sebesar 0,5% dari total 200 responden konsumen yang pernah melakukan transaksi melalui media belanja online Shopee di Yogyakarta.

b) Karakteristik Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Di bawah ini adalah pengelompokan responden penelitian berdasarkan strata Pendidikan, yang kemudian dikelompokkan ke dalam 4 kategori yaitu SMA/ SMK, D3, S1, dan yang terakhir S2. Data lengkapnya dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4.2

Karakteristik Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Presentase
SMA/SMK	103	51,5
D3	19	9,5
S1	75	37,5
S2	3	1,5
Total	200	100,0

Sumber: Data Olah, 2022

Berdasarkan Tabel 4.2 di atas dapat diketahui bahwa responden pendidikan terakhir SMA/SMK berjumlah paling banyak, yaitu sebanyak 103 orang atau sebesar 51,5%, sedangkan responden dengan pendidikan terakhir D3 berjumlah 19 orang atau sebesar 9,5% , untuk responden pendidikan terakhir S1 berjumlah S1 berjumlah 75 orang atau sebesar 37,5% dan pendidikan terakhir S2 hanya berjumlah 3 orang atau sebesar 1,5% dari total 20 responden konsumen yang pernah melakukan transaksi melalui media belanja online Shopee di Yogyakarta.

2. Uji Validitas dan Reliabilitas

Validasi data bertujuan mengevaluasi kenormalan distribusi data, keberadaan outlier dan keberadaan multikolinearitas. Kenormalan data memberikan dasar kuat untuk menggeneralisasikan hasil penelitian, ketiadaan outlier memastikan data memiliki keseragaman informasi yang bagus, dan multikolinearitas mengevaluasi independensi antar eksogonus dalam model.

Dalam penelitian ini menggunakan uji validitas convergent. Pada uji validitas ini suatu variabel (indikator) dapat dikatakan memenuhi kriteria apabila “Loading Factor” atau “Standardize Loading Estimate” > 0,5 atau lebih idealnya 0,7. Syarat yang harus dipenuhi, pertama factor loadingnya harus signifikan. Oleh karena faktor yang signifikan bisa jadi masih rendah nilainya, maka standardized loadingnya harus sama dengan 0.50 atau lebih idealnya 0.70 (Ghozali, 2017).

Tabel 4.3

Hasil Uji Validitas Convergent

Variabel	Indikator	Estimates	Hasil Uji CR
Y	Y1	0.75	0,892487
	Y2	0.939	
X1	X11	0.584	0,896728
	X12	0.685	
	X13	0.597	
	X14	0.630	
	X16	0.688	
X2	X21	0.672	0,898389
	X22	0.647	
	X23	0.588	
	X24	0.752	
	X25	0.566	

Sumber : Data Olah, 2022

Dengan melihat tabel 4.3 di atas, dapat diketahui besaran nilai Loading Factor/ Standardize Loading Estimate dari seluruh variabel penelitian. Berdasarkan hasil perhitungan di atas seluruh variabel penelitian memiliki nilai Loading Factor/ Standardize Loading Estimate $\geq 0,5$ atau lebih idealnya 0,7. Maka dari itu dapat dikatakan bahwa seluruh variabel penelitian valid, dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian selanjutnya.

Uji reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur yang dapat memberikan hasil yang relatif sama apabila dilakukan pengukuran kembali pada objek yang sama. Nilai minimum Construct Reliability dari dimensi pembentuk variabel laten yang dapat diterima adalah sebesar 0,6. Untuk mendapatkan nilai tingkat reliabilitas dimensi pembentuk variabel laten, digunakan rumus:

$$\text{Construct Reliability} = \frac{(\sum \text{Standart Loading})^2}{(\sum \text{Standart Loading})^2 + \sum \epsilon^2_j}$$

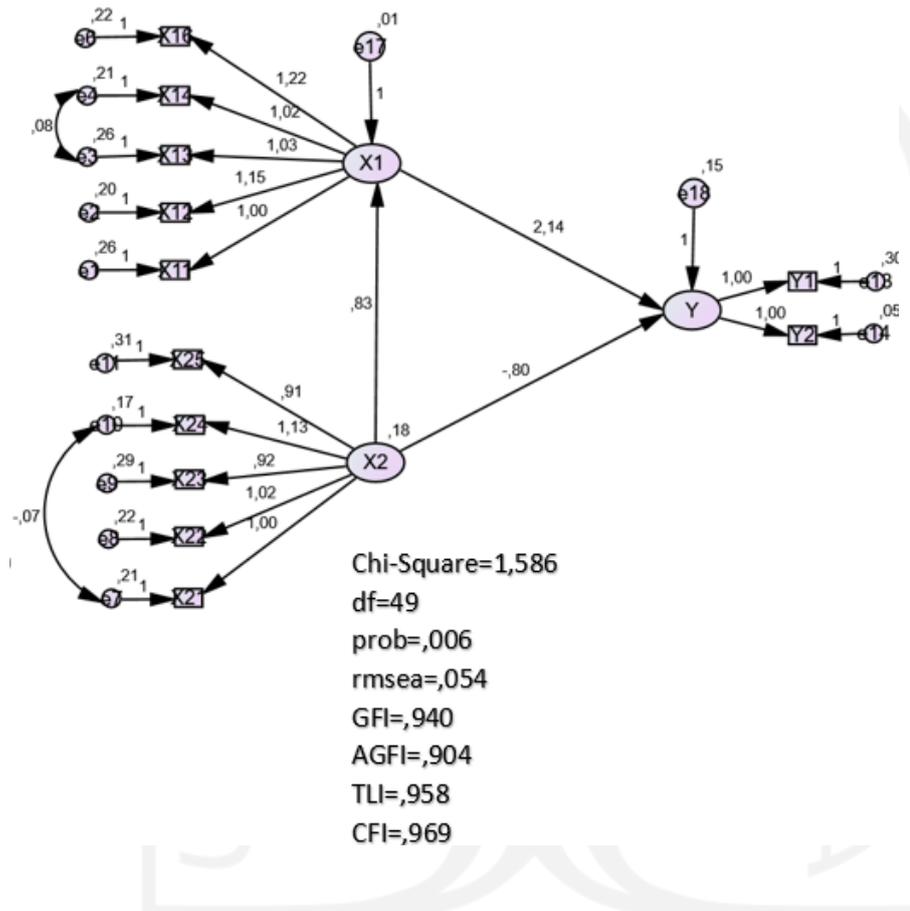
Untuk menganalisis hasil uji reliabilitas ini dari persamaan di atas dituangkan dalam bentuk tabel untuk menghitung tingkat reliabilitas indikator (dimensi) masing-masing variabel. Hasil pengolahan data ditampilkan pada Tabel 4.3 di atas dapat dilihat bahwa hasil pengujian menunjukkan semua variabel memiliki probabilitas $\geq 0,6$. Sehingga dapat dinyatakan bahwa seluruh data penelitian valid secara konstruk.

3. Analisis *Struktural Equation Modeling* (SEM)

Analisis *structural equation modeling* (SEM) digunakan untuk mengetahui hubungan struktural antara variabel yang diteliti. Hubungan struktural antar variabel diuji

kesesuaiannya dengan *goodness-of-fit Index*. Hasil analisis *structural equation modeling* dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar di bawah ini:

Gambar 4.1 Hasil Pengujian Full Model *Structural Equation Modeling* (SEM)



Sumber : Data Olah, 2022

Dari gambar di atas nilai *Goodness of fit* SEM dapat dilihat pada tabel 4.6 dibawah ini:

Tabel 4.4

Nilai *Goodness Of Fit* SEM

Goodness of Fit Index	Cut-Off Value	Hasil Model	Keterangan
chi square	Diharapkan	1,586	Baik

Kecil			
RMSEA	$\leq 0,08$	0,054	Baik
GFI	≥ 0.90	0,940	Baik
AGFI	≥ 0.90	0,904	Baik
TLI	≥ 0.90	0,958	Baik
CFI	$\geq 0,94$	0,969	Baik

Sumber : Data Olah, 2022

Berdasarkan keseluruhan pengukuran *goodness of fit* diatas mengindikasikan bahwa model yang diajukan dalam penelitian ini telah diterima dan layak digunakan. Hal ini berdasarkan Ghazali (2017) menyatakan jika beberapa index uji *goodness of fit* telah diterima atau memenuhi nilai yang di rekomendasikan, maka model penelitian dapat dinyatakan diterima atau dikatakan layak.

4. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui berpengaruh atau tidaknya variabel independen terhadap variabel dependen. Hipotesis dinyatakan diterima jika nilai prob (P) < 0,05 atau 5%. Hasil uji hipotesis dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.5 Regression Weights

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X1 ← X2	,834	,118	7,041	***	par_1
Y ← X1	2,140	1,403	1,525	,127	par_2
Y ← X2	-,805	1,168	-,689	,491	par_3

Sumber : Data Olah, 2022

Regression weights = koefisien regresi *unstandardized*. CR = Estimate/SE. Nilai $P = *** = P\text{-hitung} < 0,001$ (sangat signifikan). Adapun berdasarkan tabel di atas diperoleh keterangan hasil pengujian hipotesis sebagai berikut:

Tabel 4.6 Hasil Perumusan Hipotesis

Hipotesis	Direct Path Analisis	Hasil
H1	Pengalaman Pelanggan → Minat Beli Ulang	Ditolak
H2	Motivasi Hedonis → Minat Beli Ulang	Ditolak
H3	Motivasi Hedonis → Pengalaman Pelanggan	Diterima

Sumber : Data Olah, 2022

A. Pembahasan

1. Pengaruh pengalaman pelanggan terhadap minat beli ulang

Berdasarkan dari hasil pengolahan data diketahui bahwa nilai P (*probability*) = 0,127 Hal ini menunjukkan hasil yang tidak memenuhi syarat yaitu lebih dari 5% atau 0,05 untuk P sehingga dapat disimpulkan H1 pada penelitian ini ditolak. Dari pembahasan di atas ditolaknya hipotesis ini mengindikasikan bahwa tidak adanya pengaruh yang signifikan antara pengalaman pelanggan terhadap minat beli ulang.

Tidak adanya pengaruh yang signifikan antara pengalaman pelanggan terhadap minat beli ulang juga ditunjukkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Wiyata, Putri, dan Gunawan (2020), mengemukakan bahwa 3 dari 5 faktor pengalaman pembeli (*customer experience*), yaitu *sensory experience*, *cognitive experience*, dan *physical experience*, tidak berpengaruh pada minat beli ulang (*repurchase intention*). Di samping itu *social experience* dan *emotional experience* memengaruhi minat beli ulang (*repurchase intention*) pada pembeli. Ketika berbelanja secara online, pembeli mengkhawatirkan keamanan transaksi (Mustikasari, Krisnawati, & Sutrisno, 2021).

2. Pengaruh motivasi hedonis terhadap minat beli ulang

Berdasarkan dari hasil pengolahan data diketahui bahwa nilai P (probability) = 0,491. Hal ini menunjukkan bahwa hasil tidak memenuhi syarat yaitu berada sangat jauh dari 5% atau 0,05 untuk P sehingga dapat disimpulkan H2 pada penelitian ini ditolak. Dari pembahasan di atas ditolaknya hipotesis ini mengindikasikan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara motivasi hedonis terhadap minat beli ulang.

Motif hedonis bukan merupakan faktor dalam memperkuat atau memperlemah hubungan niat pembelian kembali. Namun merupakan faktor utama yang dimiliki semua individu milenial sebagai motif kesenangan. Pada setiap milenium, ada motivasi yang berbeda untuk menanggapi program penjualan untuk menciptakan niat membeli kembali. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Zahra & Sanaj (2021), dan hasil penelitian ini dapat diartikan bahwa variabel motivasi hedonis tidak berdampak penting atau variabel motivasi hedonis tidak dapat berinteraksi dengan minat beli kembali.

3. Pengaruh motivasi hedonis terhadap pengalaman pelanggan

Berdasarkan dari hasil pengolahan data diketahui bahwa nilai P (probability) = *** Hal ini menunjukkan hasil yang memenuhi syarat yaitu kurang dari 5% atau 0,05 untuk P sehingga dapat disimpulkan H3 pada penelitian ini dapat diterima. Dari pembahasan di atas diterimanya hipotesis ini mengindikasikan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara motivasi hedonis terhadap pengalaman pelanggan.

Berdasarkan penelitian dari Tyrväinen, Karjalainen, Saarijärvi (2020) dalam penelitian yang dilakukan pada dua sampel survei di Finlandia dan Swedia ini ditemukan

hasil bahwa motivasi hedonis memiliki pengaruh positif dalam meningkatkan pengalaman pelanggan. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh O'Brien (2010) yang ditujukan terhadap 802 tanggapan dari pelanggan/ pengguna e Commerce. Hasil mengatakan bahwa motivasi hedonis berpengaruh signifikan terhadap pengalaman pelanggan (dalam hal ini pengalaman berbelanja online). Dapat ditarik kesimpulan bahwa konsumen harus termotivasi terlebih dahulu untuk dapat memulai interaksi dengan teknologi (dalam hal ini e Commerce).



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan data, penulis memperoleh kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian mengenai Pengaruh Pengalaman Pelanggan dan Motivasi Hedonis terhadap Minat Pembelian Ulang Online pada situs belanja online sebagai berikut:

- a) Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Pengalaman Pelanggan dan Motivasi Hedonis masing-masing tidak memengaruhi Minat Beli Ulang pelanggan. Sedangkan untuk variabel Motivasi Hedonis memengaruhi variabel Pengalaman Pelanggan.
- b) Tidak adanya pengaruh yang signifikan antara Pengalaman Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang dipengaruhi oleh kecemasan pelanggan terhadap keamanan transaksi dan kondisi barang. Hal tersebut bisa memunculkan pengalaman yang buruk dan menyebabkan pelanggan tidak terpuaskan.
- c) Variabel Motivasi Hedonis juga tidak memengaruhi Minat Beli Ulang. Hal tersebut dikarenakan Motivasi Hedonis bukan merupakan faktor yang memperkuat atau memperlemah variabel Minat Beli Ulang.
- d) Variabel Motivasi Hedonis memiliki pengaruh terhadap meningkatnya Pengalaman Pelanggan. Hal tersebut muncul karena motivasi atau dorongan dari dalam diri yang sifatnya hedonisme memicu seseorang berbelanja untuk mencari kesenangan. Dengan begitu, Pengalaman seseorang dalam berbelanja akan bertambah dan meningkat.

B. Implikasi Manajerial

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan berbagai manfaat bagi pihak-pihak yang terkait, antara lain:

- a) Bagi perusahaan e-commerce Shopee :
- Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dan evaluasi dalam pengambilan keputusan/ strategi pemasaran dikemudian hari.
 - Identifikasi peluang, dan permasalahan yang dihadapi perusahaan untuk dapat digunakan sebagai acuan dalam perbaikan serta peningkatan kinerja perusahaan dikemudian hari.
- b) Bagi perusahaan-perusahaan e-commerce sejenis, pengalaman Shopee dapat digunakan sebagai pembandingan baik kelebihan, maupun kekurangan setiap perusahaan sebagai referensi dalam perbaikan dan pengembangan usaha.
- c) Bagi pihak-pihak yang ingin terjun dalam bisnis online, khususnya yang berorientasi dalam bidang jual beli (online shop) :
- Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai literatur untuk memahami seluk beluk bisnis online shop dari pengalaman nyata.
 - Berbagai manfaat e-commerce yang terungkap dalam pengalaman Shopee diharapkan dapat meningkatkan motivasi untuk memulai sebuah bisnis online.
- d) Bagi kalangan akademis, penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk memperkaya pengetahuan serta melengkapi literatur mengenai peranan ecommerce terhadap kinerja ekspor.

C. Keterbatasan Penelitian

- a) Jawaban dari subjek tidak bisa lebih detail karena tidak menggunakan metode kualitatif. Sehingga dalam pada variabel Pengalaman Pelanggan kurang bisa menjelaskan lebih detail tentang pengalaman seperti apa yang dialami pelanggan.
- b) Jumlah variabel pada penelitian ini yang hanya 3 membuat analisis hasil kurang mendalam.

D. Saran

Adapun saran untuk penelitian yang akan datang antara lain adalah:

- a) Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan perbandingan, referensi, dan pertimbangan untuk lebih memperdalam penelitian selanjutnya.
- b) Dalam penelitian ini jumlah variabel yang diteliti masih cukup minim, sehingga untuk penelitian kedepan dapat menambahkan lagi variabel-variabel pendukung lain untuk memperluas skala penelitian. Sehingga hasil yang didapatkan akan lebih luas dan beragam.
- c) Obyek penelitian ini diharapkan dapat diperluas dan tidak terbatas pada perusahaan Shopee saja, melainkan perusahaan sector lainnya seperti perbankan, ataupun manufaktur, dll sehingga dapat menghasilkan hasil yang beragam untuk perbandingan dan keperluan pengetahuan di masa yang akan datang.

Daftar Pustaka

- Abu Ahmadi & Supriyono Widodo. (2004). Psikologi Belajar. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Achrol, R. and Kotler, P. (1999). Marketing in the Network Economy. *Journal of Marketing*, 63, 146-163.
- Ali Hasan. 2013. Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Alalwan, A. A., Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., Lal, B., & Williams, M. D. (2015). Consumer adoption of Internet banking in Jordan: Examining the role of hedonic motivation, habit, self-efficacy and trust. *Journal of Financial Services Marketing*, 20(2), 145–157.
- A. Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry. (1988). “SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality”. *Journal of Retailing*. 64, 12-37.
- Azizah. (2013). Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah. *Management Analysis Journal*. 1.
- Büschken, J. (2004). Higher Profits through Customer Lock-in. Mason, OH: Thomson.
- Byrne, B. M. (2010). Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts, applications, and programming. 2nd Edition. Routledge Taylor & Francis Group.
- Cengiz, E. (2010). Measuring Customer Satisfaction: Must or Not. *Journal of Naval Science and Engineering*, 6, 76-88.
- Chanduri, Arjun & Morris B. Holbrook, (2001). “The Chain of Effects from Brand Trust and Brand affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty”, *Journal of Marketing*, Vol.65, 81-93, April.
- Chitturi, R., Raghunathan, R., & Mahajan, V. (2008). Delight by Design: The Role of Hedonic Versus Utilitarian Benefits. *Journal of Marketing*, 72(3), 48–63.
- Coviello, N., Milley, R., Marcolin, B. (2001). Understanding IT-enabled interactivity in contemporary marketing. *Journal of Interactive Marketing*.
- Dewi, Ira Triyana dan Muhammad Irwansyah Hasibuan. 2016. Pengaruh Pengalaman Pelanggan (Customer Experience) Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Rumah Makan Kuliner Jawa Rantaprapat, *Jurnal Ecobisma* Vol. 3 no. 1 Jan 2016
- Ferdinand. (2002). Metode Penelitian Manajemen Pedoman penelitian untuk Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen, Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ferdinand, Augusty. (2000). Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.

- Fornell, C. 1992. A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *Journal of Marketing*, 56 (1): 6-21.
- Foster, B. (2017). Impact of Brand Image on Purchasing Decision on Mineral Water Product “Amidis” (Case Study on Bintang Trading Company). *American Research Journal of Humanities and Social Sciences*, 2(1), 1–11.
- Ghozali, I. dan Fuad. (2008). *Structural Equation Modeling*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2011). “Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS”. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., dan Ratmono, D. (2017). *Analisis Multivariat dan Ekonometrika dengan Eviews 10*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Gültekin, B., dan Özer L. (2012). The Influence of Hedonic Motives and Browsing on Impulse Buying, *Journal of Economics and Behavioral Studies*, 4, 180- 189.
- Hair J.F. et.al (1995), “Multivariate Data Analysis with Reading”, Fourth Edition, Prentice Hall. New Jersey
- Hopkinson, G. C., & Pujari, D. (1999). A factor analytic study of the sources of meaning in hedonic consumption. *European Journal of Marketing*, 33(3-4), 273–294.
- Huang, Y.C., Wu, J.Y.C., Wang, YC., and Boulanger, N.C. 2011. Decision making in online auctions. *Management Decision*, 49 (5): 784-800.
- Iskandar, Stefanie Agung Putri, Muhadjir Nasir, (2011). Analisis Pengaruh Customer Experience Management Terhadap Brand Trust dan Dampaknya Terhadap Customer Loyalty Marielle Skin Care, *Jurnal Pemasaran*, Jakarta: FE Universitas Bina Nusantara.
- Johannes, J., Octavia, A., & Suwarti, Y. (2017). The effect of hedonic lifestyle, hedonic motivation and quality of products to interest recycling Tupperware products In Jambi City. *Journal of Business Studies and Management Review*, 1(1).
- Kaczmarek, Lukasz D. 2017. *Hedonic Motivation*. Poland: Springer International Publishing
- Kasiram, Mohammad. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif-Kualitatif*. Malang: UIN Malang Press.
- Ke, W., Tan, C.-H., Sia, C.-L., & Wei, K.-K. (2012). Inducing Intrinsic Motivation to Explore the Enterprise System: The Supremacy of Organizational Levers. *Journal of Management Information Systems*, 29(3), 257–290.
- Kosyu, D. A. (2014). Pengaruh Hedonic Shopping Motives Terhadap Shopping Lifestyle dan Impulse Buying, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 14 , No.2

- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P., dan Keller, K. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi ke 13. Diterjemahkan oleh Bob Sabran, Jakarta: Erlangga
- Kotler, P. and Kevin Lane Keller. (2018). *Perilaku Konsumen (sikap dan pemasaran)*. Terjemahan: Firmansyah, M. A. Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media.
- Kristanto, Kelvin dan Michael Adiwijaya. 2018. Pengaruh Kualitas, Harga, Dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Rumah Makan Leko, *Agora* 2018, vol. 6, No. 1, 1-10
- Meyer & Schwager. (2007). "Understanding customer experience", *USA Harvard Business Review*, 1-12.
- Mittal, V., & Kamakura, W. A. (2001). Satisfaction, repurchase intent, and repurchase behavior: Investigating the moderating effect of customer characteristics. *Journal of Marketing Research*, 38, 131–142.
- Morgan, N. A., dan Rego. L. L. (2006). "The Value of Different Customer Satisfaction and Loyalty Metrics in Predicting Business Performance." *Marketing Science*. 25, 426–439.
- Morwitz, V. G., Steckel, J. H., & Gupta, A. (2007). When do purchase intentions predict sales?. *International Journal of Forecasting*, 23, 347-364.
- Mustikasari, A., Krisnawati, M., Sutrisno, E. (2021). Customer Experience and Repurchase Intention in Multi-Channel: Customer Satisfaction as Mediating Variable, *The Journal of Industrial Distribution & Business*, 12, 7-19.
- Nasermoadeli, A., Ling, K., & Maghnati, F., (2013). "Evaluating the impact of Customer Experience on Purchasing Intention", *International Journal of Business and Management*. 8.
- Nilsson, J., & Wall, O. (2017). Online customer experience, satisfaction, and repurchase intention for online clothing retailing. University of Gothenburg, School of Business, Economics and Law, Gothenburg, Sweden.
- Noor, Juliansyah. (2014). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- O'Brien, L., dan C. Jones (1995). Do Rewards Really Create Loyalty? *Harvard Business Review*, 73(3): 75–82.
- O'Brien, H. L. (2010). The influence of hedonic and utilitarian motivations on user engagement: The case of online shopping experiences. *Interacting with Computers*, 22(5).

- Ozen, Hilal and Nil Engizek. (2014). Shopping Online Without Thinking: Being Emotional or Rational? *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. 26 (1).
- Pasharibu, Y., Paramita, E. L., & Stephani, G. (2018). The effect of online customer experience towards repurchase intention. *International Journal of Supply Chain Management*, 7(5), 548–558.
- Payne, A., and Frow, P. (2005). A Strategic Framework for Customer Relationship Management. *Journal of Marketing*, 69, 167-176.
- Perez, M. S. et al (2007). Effects of Service Quality Dimensions on Behavioral Purchase Intentions; A study in public-sector transport, *Managing Service Quality*, 17, 2.pp 134-151.
- Powers, T. L. and Valentine, D. B. (2008). "A review of the role of satisfaction, quality, and value on firm performance," *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*. 21, 80-101.
- Punch, K.F. (1998) *Introduction to Social Research: Quantitative and Qualitative Approaches*. Sage, London.
- Santoso Singgih, (2011). *Structural Equation Modeling, Edisi 1*, PT Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Scmitt, Be. H. (1999). "Experiential marketing", http://pioneer.netserv.chula.th/~ckieatvi/Fathom_Exp_Marketing.html.
- Setiadi, Nugroho J. 2013. *Perilaku Konsumen*. Jakarta:Prenada Media Group
- Sidharta, I., & Sidh, R. (2014). Pengukuran Persepsi Manfaat Dan Persepsi Kemudahan Terhadap Sikap Serta Dampaknya Atas Penggunaan Ulang Online Shopping Pada E-Commerce. *Jurnal Computech & Bisnis*, 8(2), 92-100
- Stanton, William, J., (2001), *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid Ketujuh*, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Stephen L. Vargo and Robert F. (2004). Lusch. Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*, 68, 1-17
- Sugiyono . (2010). *Statistika untuk Penelitian. Cetakan ke-20*. Penerbit Alfabeta. Bandung
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Afabeta
- Sumardi & Soliha E. (2015). The Effect of Bank Image and Trust on Loyalty Mediated by Customer Satisfaction. *Jurnal Dinamika Manajemen*. 6 (2).
- Terblanche,N.S. 2009. Customer Experience Interactions,Relationship and Corporate Reputation. *Journal of General Management*.
- Tjiptono, Fandy, (2000), *Manajemen Jasa, Edisi Ketiga*, Andi Offset, Yogyakarta.

- Trisnawati, Ella. Suroso, Agus. Dan Kumorohadi, Untung. (2012). Analisis faktor-faktor kunci dari niat pembelian kembali secara online (studi kasus pada konsumen fesh shop). *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*. 19 (2).
- Tyrväinen, O., Karjaluoto, H., & Saarijärvi, H. (2020). Personalization and hedonic motivation in creating customer experiences and loyalty in omnichannel retail. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 57, 102-233.
- Wiwik Handayani, M. W. (2020). Hedonic value motivation: impact on consumers' purchase intention. *Jurnal Perspektif Pembiayaan dan Pembangunan Daerah*, 8.
- Wiyata, M. T., Putri, E. P., & Gunawan, C. (2020). Pengaruh Customer Experience, Ease of Use, dan Customer Trust Terhadap Repurchase Intention Konsumen Situs Jual Beli Online Shopee di Kalangan Mahasiswa Kota Sukabumi. *CAKRAWALA-Repositori IMWI*. 3, 11-21.
- Yusnidar, S., dan Restuti, S. 2014. Pengaruh kepercayaan dan persepsi risiko terhadap minat beli dan keputusan pembelian produk fashion secara online di Kota Pekanbaru. *Jurnal Sosial Ekonomi Pembangunan*, IV (12): 311-329.
- Yolandari, N. L. D., & Kusumadewi, N. M. W. (2018). Pengaruh Pengalaman Pelanggan dan Kepercayaan Terhadap Niat Beli Ulang Secara Online Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Situs Online Beri Benka). *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(10), 5343.
- Zahra, N., & Sanaji, S. (2021). Peran moderasi motivasi hedonis pada pengaruh promosi penjualan terhadap niat penggunaan ulang layanan dompet elektronik di kalangan milenial. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(1).
- Zineldin, M. (2006). The Royalty of Loyalty: CRM, Quality and Retention. *Journal of Consumer Marketing*, 23, 431-463.

KUESIONER PENELITIAN

Kepada Yth,

Bapak/ Ibu/ Saudara Responden Penelitian

Di tempat

Responden yang terhormat,

Perkenalkan saya Dhatu Prnatika adalah mahasiswa Universitas Islam Indonesia Yogyakarta Program Studi Manajemen dengan nomor mahasiswa 17311425, yang sedang mengadakan penelitian tentang “Pengaruh Pengalaman pelanggan, dan Motivasi Hedonis terhadap Minat Pembelian Ulang Konsumen Shopee di Yogyakarta”.

Saya selaku peneliti meminta kesediaan Bapak/Ibu/Saudara untuk membantu penelitian ini dengan mengisi kuisisioner yang saya ajukan. Saya memohon kepada Bapak/Ibu/Saudara untuk memberikan jawaban yang sejujur-jujurnya dan sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Adapun jawaban yang Bapak/Ibu/Saudara/i berikan tidak akan berpengaruh pada diri Bapak/Ibu/Saudara/i karena penelitian ini dilakukan semata-mata untuk pengembangan ilmu pengetahuan.

Atas kesediaannya saya ucapkan terima kasih banyak.

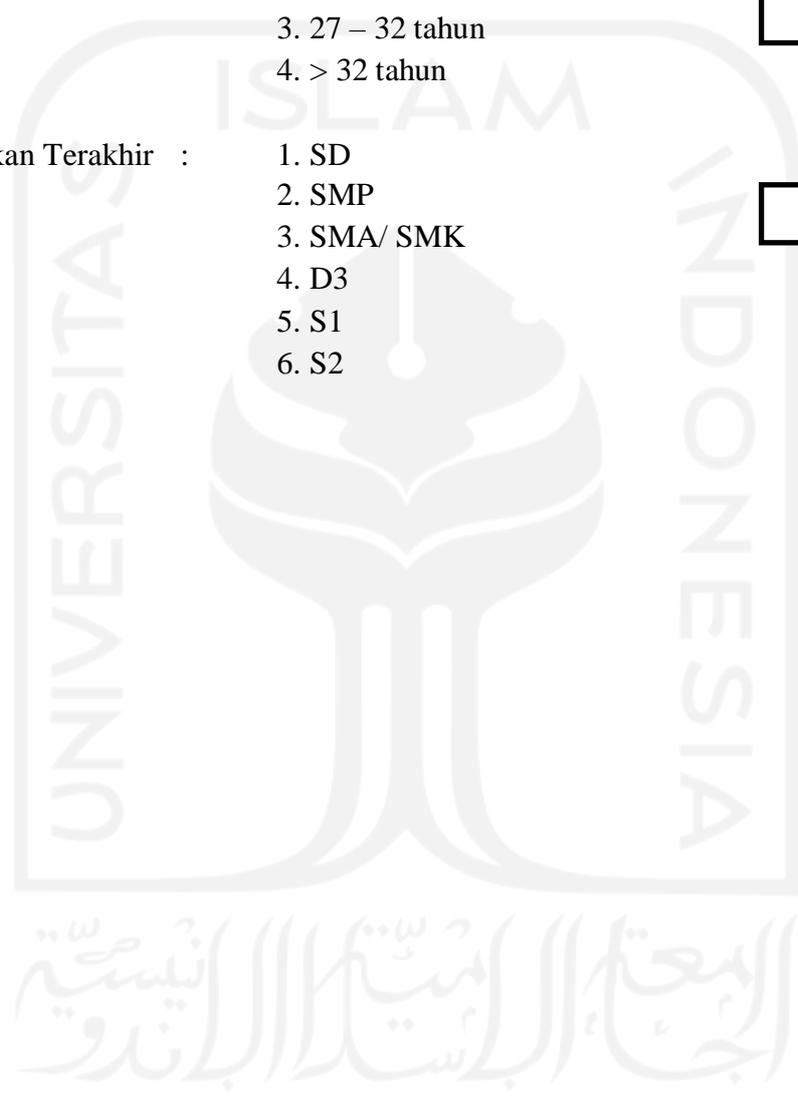
Peneliti

Dhatu Prnatika

A. DATA RESPONDEN

Isilah data dibawah ini sesuai dengan keadaan sebenarnya, dengan mencantumkan nomor yang ada pada kotak yang telah disediakan.

- a. Jenis Kelamin : 1. Laki-laki
2. Perempuan
- b. Umur : 1. 18 – 22 tahun
2. 22 – 27 tahun
3. 27 – 32 tahun
4. > 32 tahun
- c. Pendidikan Terakhir : 1. SD
2. SMP
3. SMA/ SMK
4. D3
5. S1
6. S2



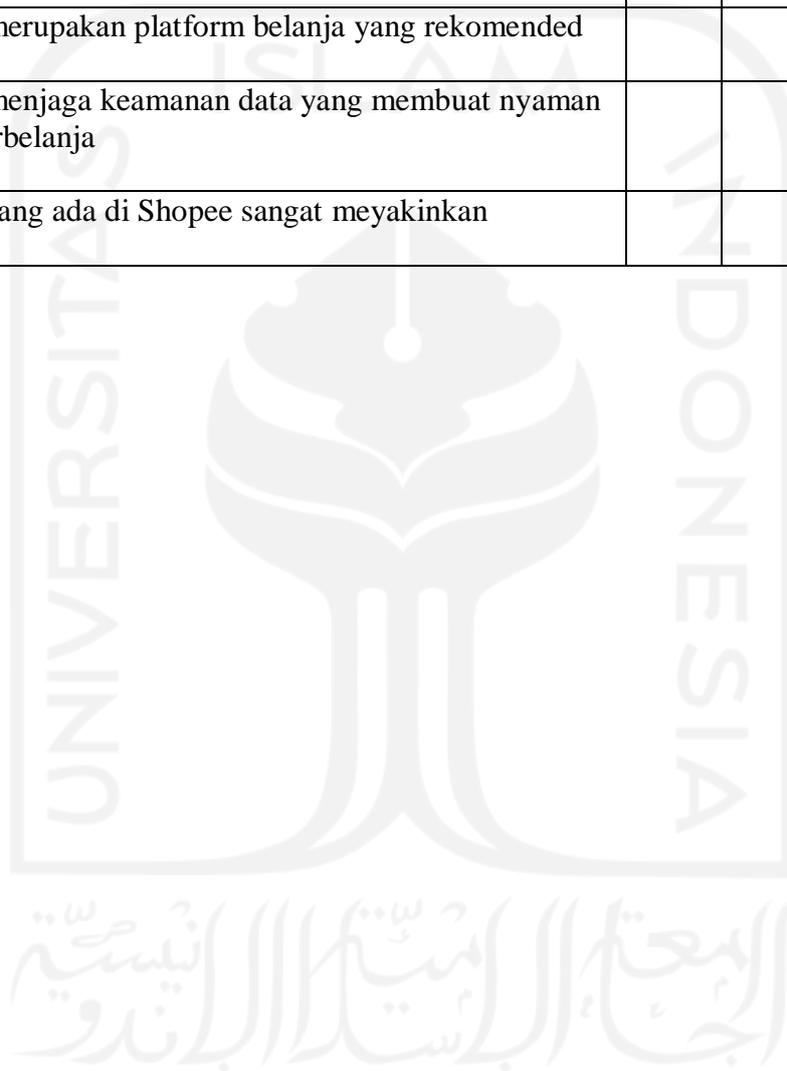
B. PETUNJUK PENGISIAN

Data responden dan semua informasi yang diberikan akan dijamin kerahasiaannya, oleh sebab itu dimohon untuk mengisi kuesioner dengan sebenarnya dan sejujur mungkin. Berilah tanda (√) pada kolom jawaban yang tersedia sesuai dengan jawaban Bapak/Ibu/Sdr.

1. Sangat Tidak Setuju (STS)
2. Tidak Setuju (TS)
3. Netral (N)
4. Setuju (S)
5. Sangat Setuju (SS)

No	PERNYATAAN	1	2	3	4	5
		STS	TS	N	S	SS
<i>Pengalaman Pelanggan</i>						
1	Pelayanan Shopee memberikan kesan yang baik					
2	Fitur-fitur yang ada di Shopee memberikan kemudahan					
3	Produk yang dijual di Shopee banyak disukai					
4	Shopee menawarkan produk yang lengkap dan beragam					
5	Penjual dan Customer Service yang ada di Shopee memberikan pelayanan yang ramah					
6	Berbelanja di Shopee mampu memberikan rasa puas					
No	PERNYATAAN	1	2	3	4	5
		STS	TS	N	S	SS
<i>Motivasi Hedonis</i>						
1	Produk Shopee sangat memuaskan					
2	Shopee selalu merekomendasikan produk yang sesuai dengan kebutuhan					
3	Shopee menawarkan berbagai promo yang menarik					
4	Produk yang ada di shopee sangat Inovatif dan mengikuti perkembangan trend terbaru					
5	Fitur komunikasi di Shopee memudahkan dalam berkomunikasi dengan penjual, maupun Customer Service					

6	Berbelanja di shopee mampu menimbulkan rasa senang					
No	PERNYATAAN	1	2	3	4	5
		STS	TS	N	S	SS
<i>Minat Pembelian Ulang</i>						
1	Ketika berbelanja online, Shopee merupakan situs pilihan pertama daripada situs yang lainnya					
2	Shopee merupakan platform belanja yang rekomended					
3	Shopee menjaga keamanan data yang membuat nyaman untuk berbelanja					
4	Produk yang ada di Shopee sangat meyakinkan					





TABEL DATA 30 RESPONDEN AWAL

NO	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X21	X22
1	5	4	5	5	4	4	4	4
2	4	4	4	4	3	3	5	4
3	4	5	2	5	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	3	3	3	3	3	3	3	3
6	4	3	4	4	4	5	3	3
7	4	4	4	4	4	4	4	4
8	3	3	4	5	3	3	3	4
9	3	3	3	3	3	3	3	3
10	1	2	5	5	1	2	4	5
11	4	5	4	4	4	4	3	4
12	4	5	4	3	3	4	3	3
13	4	5	4	5	4	4	4	4
14	4	5	5	5	4	4	4	5
15	2	4	4	4	5	3	3	3
16	3	5	4	4	3	4	4	3
17	4	4	4	4	4	4	4	4
18	4	5	5	4	3	4	4	4
19	4	4	4	5	5	5	5	5
20	3	4	4	4	4	4	4	3
21	4	4	4	4	4	4	3	4
22	5	5	5	5	3	3	3	5
23	4	4	3	4	4	3	3	4
24	4	4	4	4	5	4	3	4
25	4	4	4	4	4	4	4	4
26	4	4	4	4	4	4	4	4
27	4	4	4	4	4	4	4	4
28	5	5	5	5	5	5	5	5
29	4	5	5	5	3	4	4	5
30	1	4	3	4	5	4	3	4

X23	X24	X25	X26	Y1	Y2	Y3	Y4
5	5	4	5	4	4	3	4
5	4	4	4	4	4	4	3
5	2	4	5	5	5	5	4

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

الجامعة الإسلامية العالمية
 الجامعة الإسلامية العالمية
 الجامعة الإسلامية العالمية

UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS 30 RESPONDEN AWAL

Uji Validitas

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x11	43.5000	26.190	.681	.	.692
x12	43.0333	27.895	.670	.	.708
x13	43.1000	30.438	.365	.	.747
x14	42.8667	30.809	.416	.	.745
x15	43.4000	28.869	.452	.	.732
x16	43.3333	28.575	.680	.	.714
x1total	23.5667	8.461	1.000	.	.695

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x21	43.8333	39.661	.517	.	.771
x22	43.5000	37.983	.715	.	.752
x23	43.3667	36.723	.779	.	.741
x24	43.4667	39.016	.515	.	.767
x25	43.7000	36.355	.724	.	.741
x26	43.5667	35.426	.728	.	.734
x2total	23.7667	11.082	1.000	.	.818

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
y1	26.1667	16.833	.615	.	.737
y2	26.2333	15.978	.820	.	.693
y3	26.4333	18.668	.673	.	.754
y4	26.6333	19.964	.364	.	.799
ytotal	15.0667	5.720	1.000	.	.678

Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.752	.810	7

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.782	.881	7

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.784	.832	5

TABEL DATA 200 RESPONDEN

NO	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X21	X22
1	3	3	3	4	4	3	4	4
2	5	4	5	5	4	4	4	4
3	4	4	4	4	3	4	4	4
4	5	5	4	4	4	4	4	5
5	4	5	5	5	5	5	4	5
6	5	5	4	5	4	4	4	4
7	5	5	5	5	5	5	5	5
8	4	4	4	4	4	5	4	4
9	4	4	4	5	3	4	3	4
10	4	4	4	4	4	4	3	4
11	5	5	5	5	4	4	4	4
12	5	4	5	4	5	3	4	3
13	4	4	4	5	3	3	3	4
14	4	5	5	5	4	4	3	4
15	5	5	5	5	5	5	4	5
16	4	5	5	5	4	4	4	5
17	4	4	4	4	4	4	4	4
18	4	3	4	4	4	4	4	4
19	4	4	4	4	4	4	4	4
20	4	4	5	4	4	4	4	4
21	4	3	5	5	4	5	3	4
22	5	4	5	4	4	5	4	4
23	5	5	5	5	5	5	5	5
24	4	4	4	4	3	3	4	4
25	4	4	4	4	4	4	4	4
26	4	3	3	3	4	3	3	4
27	4	4	4	4	4	4	4	4
28	5	4	4	4	4	5	4	4
29	4	5	5	4	4	4	3	4
30	3	4	4	4	3	4	4	4
31	4	3	4	4	4	3	3	4
32	4	4	4	5	4	4	4	4
33	4	5	5	5	4	5	4	5
34	5	5	5	5	5	5	5	5
35	4	5	5	5	3	4	4	5
36	4	5	5	5	3	5	4	4
37	5	5	5	5	5	5	5	5
38	4	3	3	4	4	3	3	4
39	4	4	4	4	4	4	3	3
40	3	3	3	3	3	3	3	3
41	4	4	4	4	4	4	4	4
42	5	5	5	5	5	5	4	4

43	4	4	4	4	4	4	4	4	4
44	5	5	5	4	4	4	4	4	3
45	4	4	5	5	4	3	4	4	5
46	4	5	5	5	4	4	4	4	4
47	4	5	5	5	4	4	4	4	5
48	4	4	4	4	4	4	4	4	4
49	3	3	3	4	3	3	4	4	3
50	3	4	4	4	4	4	4	4	4
51	4	4	4	5	4	4	4	4	3
52	5	5	5	5	3	4	4	4	4
53	4	4	4	4	4	4	4	4	4
54	5	5	5	5	5	3	3	3	5
55	4	3	4	5	5	4	4	4	5
56	5	3	3	3	4	4	3	3	3
57	4	4	4	4	4	4	4	4	4
58	5	5	5	5	5	5	3	3	5
59	4	4	4	5	4	3	3	3	3
60	4	4	5	4	4	4	3	3	4
61	5	4	4	5	3	5	5	5	5
62	5	5	5	5	4	5	5	5	5
63	3	4	4	4	3	3	3	3	4
64	4	4	4	4	3	3	3	3	4
65	4	4	4	4	3	4	4	4	4
66	4	4	4	4	4	4	4	4	4
67	4	3	4	4	3	3	3	3	3
68	5	5	5	4	4	5	4	4	5
69	3	5	3	3	3	3	3	3	3
70	4	4	4	4	4	3	4	4	4
71	4	4	5	5	4	4	3	3	4
72	4	5	5	5	3	4	4	4	4
73	3	3	3	4	3	5	4	4	4
74	5	5	5	5	5	5	4	4	5
75	4	4	4	4	4	4	4	4	4
76	4	3	4	5	4	4	4	4	4
77	4	4	4	5	4	4	4	4	5
78	5	5	5	5	5	5	5	5	5
79	5	5	5	5	5	5	5	5	5
80	3	3	5	5	4	4	4	4	3
81	4	4	5	5	3	4	4	4	4
82	4	4	4	5	4	4	4	4	3
83	3	3	5	5	3	3	3	3	3
84	5	5	5	5	4	4	5	4	4
85	3	4	4	4	4	3	3	3	4
86	5	4	4	4	5	3	4	4	3
87	4	4	4	4	3	4	4	4	4

88	4	5	4	3	4	4	4	4
89	4	4	5	5	4	3	3	3
90	4	4	4	5	4	4	4	5
91	4	5	5	5	5	5	4	4
92	4	4	4	5	3	4	4	4
93	5	5	4	5	4	5	5	4
94	3	5	4	5	4	4	3	5
95	4	4	4	4	4	3	3	4
96	4	4	4	4	3	4	3	4
97	5	5	5	5	4	4	4	5
98	4	4	4	4	4	4	4	4
99	4	4	4	5	4	4	4	5
100	4	4	4	4	4	3	3	3
101	4	4	4	4	4	5	4	4
102	5	5	5	5	5	5	5	5
103	3	4	4	4	3	4	4	4
104	4	4	4	4	4	4	4	4
105	4	4	4	4	4	4	4	3
106	4	4	5	4	3	3	4	4
107	4	4	4	5	3	4	4	4
108	3	3	4	4	4	3	3	4
109	5	4	5	5	4	4	4	5
110	4	4	4	4	4	4	4	4
111	4	4	5	5	4	5	5	5
112	4	4	4	4	3	3	3	4
113	3	4	5	5	3	4	4	4
114	3	4	4	4	4	4	4	4
115	4	4	4	4	4	3	3	4
116	3	3	3	3	4	4	3	4
117	4	4	4	5	4	4	3	3
118	3	4	4	4	5	4	4	4
119	4	4	3	4	4	4	3	4
120	3	3	3	4	3	4	3	4
121	4	4	4	5	5	5	4	5
122	3	3	5	5	4	3	4	5
123	4	4	4	4	4	4	4	4
124	3	3	3	3	3	3	3	3
125	4	4	4	4	4	4	4	4
126	4	4	4	4	4	4	4	4
127	4	4	4	4	4	4	4	4
128	3	3	3	3	3	3	3	3
129	5	5	5	5	4	5	5	5
130	5	4	5	5	5	5	5	5
131	4	4	4	4	4	4	4	4
132	5	5	4	5	5	5	5	4

133	4	4	4	4	4	4	4	4	4
134	4	4	3	3	3	3	3	3	4
135	4	4	5	5	3	4	4	4	4
136	5	5	5	5	5	5	5	5	5
137	4	4	4	5	4	4	4	4	4
138	4	5	4	5	5	4	4	4	4
139	5	4	3	5	4	4	4	4	5
140	4	5	4	4	4	4	4	5	5
141	3	4	5	4	4	4	4	4	4
142	4	4	5	5	4	4	4	4	5
143	5	5	5	5	5	5	5	5	5
144	3	4	4	4	3	4	4	4	5
145	5	5	5	5	4	4	4	4	4
146	4	5	5	5	4	4	4	4	4
147	4	4	5	5	3	4	4	4	4
148	5	5	5	5	5	5	5	5	5
149	4	4	3	5	3	3	3	3	4
150	4	4	4	3	3	3	3	3	3
151	4	4	5	5	4	4	4	4	4
152	4	4	5	5	4	5	4	4	5
153	4	4	4	4	5	5	4	4	5
154	4	5	5	5	4	4	3	4	4
155	4	4	4	4	4	4	4	4	4
156	4	5	4	5	3	5	4	4	5
157	4	4	3	4	3	5	3	4	4
158	4	4	4	5	3	4	4	4	4
159	5	4	5	4	4	4	4	4	4
160	4	4	3	3	4	4	4	4	3
161	4	5	5	5	4	4	4	4	4
162	3	4	4	4	4	4	4	3	3
163	5	5	3	4	4	5	5	5	5
164	5	5	5	5	3	4	5	4	4
165	3	4	4	5	3	4	3	4	4
166	5	5	5	5	5	5	5	5	5
167	4	4	4	4	4	4	4	4	4
168	4	4	4	4	4	3	4	4	4
169	4	4	4	5	4	3	4	4	4
170	5	4	5	5	4	5	5	5	4
171	4	4	4	4	5	4	3	4	4
172	5	4	4	5	3	4	4	4	5
173	4	5	4	5	5	4	4	4	4
174	5	4	5	4	4	4	4	4	5
175	4	4	4	4	3	4	4	4	4
176	5	5	5	5	5	5	5	5	5
177	4	4	4	4	5	5	4	4	3

178	4	4	4	4	4	4	3	3
179	5	5	4	4	5	3	4	4
180	4	4	4	4	4	5	3	3
181	5	5	5	5	5	5	5	5
182	5	5	5	5	5	5	5	5
183	4	4	3	5	4	3	4	4
184	5	4	4	5	5	3	3	4
185	4	4	4	4	4	4	5	5
186	4	4	4	5	5	5	5	5
187	5	5	5	5	5	5	3	5
188	4	4	4	5	4	4	4	5
189	4	5	4	4	4	4	4	4
190	4	5	4	5	4	4	4	4
191	4	5	4	5	4	4	4	4
192	4	5	4	5	4	4	4	5
193	4	4	4	4	3	4	4	4
194	4	4	4	4	4	5	4	4
195	4	4	4	4	5	4	4	4
196	3	5	4	4	4	4	4	4
197	4	4	4	5	4	4	4	4
198	4	3	4	4	4	4	4	4
199	4	5	3	4	4	4	4	4
200	4	4	3	4	5	4	4	4

X23	X24	X25	X26	Y1	Y2	Y3	Y4
3	3	2	4	5	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	5	3	3	3
5	4	5	4	5	5	4	3
5	5	5	5	5	5	5	4
5	5	4	4	5	5	4	3
5	5	5	5	5	5	5	3
5	4	3	4	3	4	3	3
5	4	4	4	5	4	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	5	5	5	4
4	3	4	4	5	5	4	4
5	5	3	4	5	5	4	3
3	4	4	4	5	5	4	3
3	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	5	5	5	4	4
5	4	4	4	3	4	3	4

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

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

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

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

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

UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

Uji Validitas

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

	Estimate
X1 <--- X2	,952
Y <--- X1	1,275
Y <--- X2	-,547
X24 <--- X2	,752
X22 <--- X2	,674
Y1 <--- Y	,750
X14 <--- X1	,630
X13 <--- X1	,597
X12 <--- X1	,685
X11 <--- X1	,584
X21 <--- X2	,672
X23 <--- X2	,588
X16 <--- X1	,688
X25 <--- X2	,566
Y2 <--- Y	,939

Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Korelasi	Nilai Error				Hasil uji CR
X1	0,58	0,26	CR	9,9856	9,9856	0,896728
	0,68	0,2		1,15	11,1356	
	0,59	0,26				
	0,63	0,21				
	0,68	0,22				
X2	0,67	0,21	CR	10,4329	10,4329	0,898389
	0,67	0,22		1,18	11,6129	
	0,58	0,28				
	0,75	0,17				
	0,56	0,3				
Y	0,75	0,29	CR	2,8224	2,8224	0,892487
	0,93	0,05		0,34	3,1624	

Evaluasi Normalitas Data

Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
X21	2,000	5,000	-,034	-,196	-,199	-,575
X22	2,000	5,000	-,240	-1,384	-,137	-,395
X23	2,000	5,000	-,616	-3,556	-,190	-,548
X24	3,000	5,000	-,330	-1,906	-,680	-1,964
X25	2,000	5,000	-,182	-1,051	-,478	-1,381
X16	3,000	5,000	-,051	-,294	-,667	-1,925
Y2	3,000	5,000	-,204	-1,178	-,747	-2,156
Y1	2,000	5,000	-,668	-3,857	-,285	-,823
X14	3,000	5,000	-,526	-3,036	-,634	-1,831
X13	3,000	5,000	-,261	-1,509	-,673	-1,944
X12	3,000	5,000	-,165	-,954	-,554	-1,599
X11	2,000	5,000	-,210	-1,211	-,069	-,198
Multivariate					36,595	14,117

Evaluasi Outliers

Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) (Group number 1)

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
21	43,746	,000	,003
56	38,868	,000	,000
54	32,734	,001	,001
122	32,237	,001	,000
86	31,236	,002	,000
12	30,937	,002	,000
28	29,724	,003	,000
142	28,879	,004	,000
55	28,532	,005	,000
58	27,841	,006	,000
163	26,937	,008	,000
44	26,856	,008	,000
69	25,961	,011	,000
91	25,133	,014	,000
183	23,343	,025	,000
148	23,290	,025	,000
1	22,735	,030	,000
80	22,572	,032	,000

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
157	21,582	,042	,001
94	21,499	,044	,001
63	21,483	,044	,000
15	20,945	,051	,001
73	20,616	,056	,001
178	20,292	,062	,001
89	19,840	,070	,004
45	19,738	,072	,003
116	19,639	,074	,002
38	19,604	,075	,001
13	19,548	,076	,001
22	19,284	,082	,001
83	19,200	,084	,001
36	19,031	,088	,001
196	18,807	,093	,001
14	18,623	,098	,001
180	18,463	,102	,001
162	18,460	,102	,001
174	18,437	,103	,000
88	18,391	,104	,000
199	18,391	,104	,000
160	18,240	,109	,000
139	18,167	,111	,000
68	18,040	,114	,000
61	17,929	,118	,000
76	17,838	,121	,000
29	17,466	,133	,000
177	17,087	,146	,001
134	17,051	,148	,001
26	16,821	,156	,001
93	16,695	,161	,002
59	16,510	,169	,002
141	16,386	,174	,003
49	16,376	,175	,002
187	16,142	,185	,003
172	15,829	,199	,010
149	15,785	,201	,007
132	15,721	,204	,006
67	15,553	,213	,009
170	15,214	,230	,029
165	15,196	,231	,021
179	14,761	,255	,084
3	14,668	,260	,087
197	14,651	,261	,069

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
4	14,578	,265	,067
82	14,343	,279	,116
185	14,148	,291	,166
113	14,112	,294	,146
95	14,094	,295	,122
198	14,054	,297	,108
140	14,022	,299	,092
8	13,951	,304	,091
106	13,895	,307	,085
121	13,790	,314	,095
30	13,751	,317	,084
184	13,737	,318	,067
108	13,503	,334	,122
109	13,357	,344	,156
20	13,262	,350	,170
144	13,235	,352	,148
39	12,798	,384	,399
150	12,756	,387	,379
118	12,422	,412	,610
130	12,256	,425	,694
51	12,104	,437	,760
156	12,093	,438	,722
77	11,820	,460	,858
173	11,631	,476	,914
128	11,517	,485	,932
120	11,331	,501	,963
169	11,282	,505	,961
81	11,186	,513	,968
84	11,140	,517	,966
153	11,107	,520	,961
9	11,105	,520	,948
119	11,007	,528	,958
33	10,929	,535	,962
6	10,878	,539	,960
159	10,865	,541	,950
154	10,795	,547	,953
164	10,746	,551	,951
71	10,688	,556	,951

Pengujian Hipotesis

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X1 <--- X2	,834	,118	7,041	***	par_1
Y <--- X1	2,140	1,403	1,525	,127	par_2
Y <--- X2	-,805	1,168	-,689	,491	par_10
X24 <--- X2	1,127	,145	7,761	***	par_5
X22 <--- X2	1,022	,124	8,255	***	par_6
Y1 <--- Y	1,000				
X14 <--- X1	1,019	,147	6,941	***	par_7
X13 <--- X1	1,031	,151	6,828	***	par_8
X12 <--- X1	1,149	,151	7,609	***	par_9
X11 <--- X1	1,000				
X21 <--- X2	1,000				
X23 <--- X2	,922	,131	7,047	***	par_11
X16 <--- X1	1,221	,165	7,416	***	par_12
X25 <--- X2	,907	,131	6,935	***	par_13
Y2 <--- Y	1,000	,100	10,017	***	par_14

Total Effects (Group number 1 - Default model)

	X2	X1	Y
X1	,834	,000	,000
Y	,980	2,140	,000
X21	1,000	,000	,000
X22	1,022	,000	,000
X23	,922	,000	,000
X24	1,127	,000	,000
X25	,907	,000	,000
X16	1,018	1,221	,000
Y2	,980	2,140	1,000
Y1	,980	2,140	1,000
X14	,850	1,019	,000
X13	,860	1,031	,000
X12	,958	1,149	,000
X11	,834	1,000	,000

Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	X2	X1	Y
X1	,834	,000	,000
Y	-,805	2,140	,000
X21	1,000	,000	,000
X22	1,022	,000	,000
X23	,922	,000	,000

	X2	X1	Y
X24	1,127	,000	,000
X25	,907	,000	,000
X16	,000	1,221	,000
Y2	,000	,000	1,000
Y1	,000	,000	1,000
X14	,000	1,019	,000
X13	,000	1,031	,000
X12	,000	1,149	,000
X11	,000	1,000	,000

Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

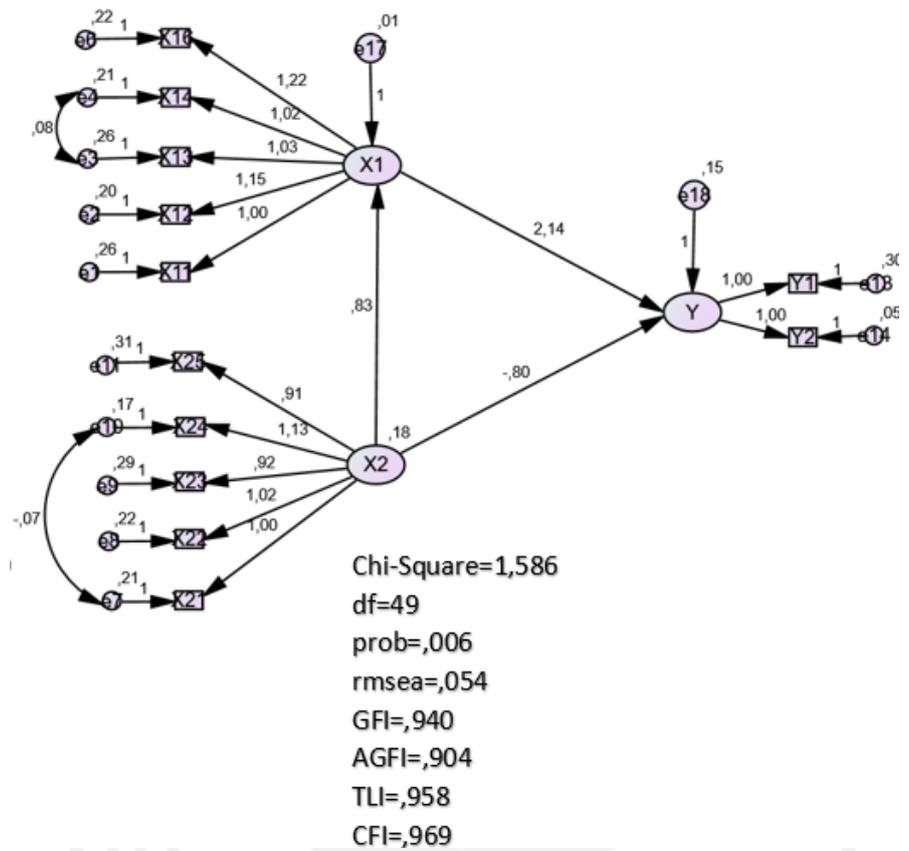
	X2	X1	Y
X1	,000	,000	,000
Y	1,785	,000	,000
X21	,000	,000	,000
X22	,000	,000	,000
X23	,000	,000	,000
X24	,000	,000	,000
X25	,000	,000	,000
X16	1,018	,000	,000
Y2	,980	2,140	,000
Y1	,980	2,140	,000
X14	,850	,000	,000
X13	,860	,000	,000
X12	,958	,000	,000
X11	,834	,000	,000

Covariances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e3 <--> e4	,081	,020	4,049	***	par_3
e10 <--> e7	-,066	,018	-3,696	***	par_4

Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
e3 <--> e4	,341
e10 <--> e7	-,341



Analysis Summary

Date and Time

Date: 31 March 2022
 Time: 20:36:45

