

**Implikasi *Online Customer Shopping Experience (OCSE)*
Terhadap *Online Impulsive Buying* Pada E-commerce Shopee &
Tokopedia Dengan *Attitudinal Loyalty* Sebagai Variabel Mediasi**



Diajukan oleh
Hana Rizquna Nabela
21911018

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2023**

**Implikasi *Online Customer Shopping Experience (OCSE)* Terhadap
Online Impulsive Buying Pada E-commerce Shopee & Tokopedia
Dengan *Attitudinal Loyalty* Sebagai Variabel Mediasi**

Tesis S-2
Program Magister Manajemen



Diajukan oleh
Hana Rizquna Nabela
21911018

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2023**

HALAMAN PENGESAHAN



Yogyakarta, 28 Agustus 2023

Telah diterima dan disetujui dengan baik oleh :

Dosen Penguji I

Dr. Drs. Albari, M.Si

Dosen Penguji II

Rr. Ratna Roostika, SE., MAC., Ph.D.

BERITA ACARA UJIAN TESIS

Pada hari Senin tanggal 28 Agustus 2023 Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia telah mengadakan ujian tesis yang disusun oleh :

HANA RIZQUNA NABELA

No. Mhs. : 21911018

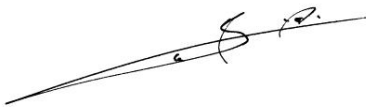
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan Judul:

**IMPLIKASI ONLINE CUSTOMER SHOPPING EXPERIENCE (OCSE) TERHADAP
ONLINE IMPULSIVE BUYING PADA E-COMMERCE SHOPEE & TOKOPEDIA DENGAN
ATTITUDINAL LOYALTY SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

Berdasarkan penilaian yang diberikan oleh Tim Penguji,
maka tesis tersebut dinyatakan **LULUS**

Penguji I



Dr. Drs. Albari, M.Si.

Penguji II



Rr. Ratna Roostika, SE., MAC., Ph.D.

Mengetahui
Ketua Program Studi Magister Manajemen,



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

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

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

Yogyakarta, 14 Agustus 2023



Hana Rizquna Nabeta

MOTTO

يَا مُقَلَّبَ الْقُلُوبِ ثَبِّتْ قَلْبِي عَلَى دِينِكَ

“Wahai Dzat yang Maha membolak-balikkan hati,
teguhkanlah hatiku di atas agama-Mu”. (HR. Tirmidzi)

PERSEMBAHAN

Dipersembahkan ke hadapan:

- Sang nahkoda kehidupan, Ibu dan Bapak tercinta.
- Penabur cinta-kasih, kakak dan adik-adikku.
- Pahlawan pendidikan, yang mengantarkan masa depanku.
- Sanak saudara, yang menunggu kelulusanku.
- Mitra kehidupan, yang berjasa dalam sejarahku.

KATA PENGANTAR

Sujud syukur dengan mengucapkan lafadz Alhamdulillah ku sembahkan hanya kepadaMu yang Maha Agung Allah SWT. Dengan kehendakmu menjadikan hambamu pribadi yang berpikir, beriman, dan bersabar dalam perjuangan menyelesaikan karya ilmiah ini. Sholawat serta salam senantiasa turunkan kepada Baginda Rasul Nabi Muhammad SAW, untuk semua keluarganya dan seluruh pengikutnya. Semoga pencapaian ini menjadi keberkahan dalam meraih masa depan.

Dengan dedikasi yang tinggi akhirnya penulis berhasil menuntaskan karya ilmiah ini, berjudul **“Implikasi *Online Customer Shopping Experience (OCSE)* Terhadap *Online Impulsive Buying* Pada E-commerce Shopee & Tokopedia Dengan *Attitudinal Loyalty* Sebagai Variabel Mediasi”** sebagai syarat dalam meraih gelar Master Manajemen di Universitas Islam Indonesia.

Dalam setiap bagian dari penelitian ini tentu melekat jasa dan kontribusi saksi kehidupan. Oleh karena itu, penulis merasa wajib menghaturkan penghargaan yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Bapak Dr. Albari, M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah mengarahkan dan membantu dengan sigap selama pengerjaan tesis ini.
2. Segenap dosen Program Studi Magister Manajemen Universitas Islam Indonesia yang telah menyalurkan ilmu pengetahuan selama penulis menjadi mahasiswa.
3. Keluarga tercinta, Bapak Drs. H. Muhammad Arwan L.M.A dan Ibu Hj. Elya Faiqoh beserta kakak dan adik-adik Kak Alya, Helmy, Ghaza, Khowas, Amorita dan Almeera yang selalu memberikan dukungan semangat dan doa tanpa henti.
4. Segenap keluarga besar pake, budhe, om, tante yang telah menghadiakan doa dan memberikan dukungannya kepada penulis.
5. Mas Fahriz Palderama, S.I.Kom., yang setia memberikan perhatian dan dukungan, serta mendoakan selama berproses.

6. Teman-teman seperjuangan Magister Manajemen yang telah kebersamai dan saling menyemangati selama melewati lika-liku kehidupan perkuliahan Suci Dwi Nofa Syahputri, S.Farm., M.M., Ana Uswatun Khasanah, S.E., M.M., dan lainnya.
7. Semua yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu yang telah membantu hingga tesis ini terwujud. Semoga menjadi tabungan amal yang diberikahi oleh Allah swt. Amin.

Yogyakarta, 14 Agustus 2023

Penulis,

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Hana Rizquna Nabela', with a horizontal line underneath.

Hana Rizquna Nabela, S.I.Kom.

DAFTAR ISI

| | |
|---|-------------|
| Tesis S-2 | i |
| HALAMAN PENGESAHAN | ii |
| BERITA ACARA UJIAN TESIS | iii |
| PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME | iv |
| MOTTO | v |
| KATA PENGANTAR | vi |
| DAFTAR ISI | viii |
| DAFTAR TABEL | x |
| DAFTAR GAMBAR | xi |
| ABSTRAK | xii |
| ABSTRACT | xiii |
| BAB 1 PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah | 6 |
| 1.3 Tujuan Penelitian | 6 |
| 1.4 Manfaat Penelitian | 6 |
| BAB II TINJAUAN LITERATUR | 8 |
| 2.1 Tinjauan Literatur | 8 |
| 2.1.1 <i>Online Impulsive Buying</i> | 8 |
| 2.1.2 <i>Online Customer's Shopping Experience (OCSE)</i> | 9 |
| 2.1.3 <i>Dimensi Fungsional OCSE</i> | 10 |
| 2.1.4 <i>Dimensi Psikologis OCSE</i> | 12 |
| 2.1.5 <i>Attitude Loyalty</i> | 14 |
| 2.2 Kerangka Penelitian | 16 |
| BAB III METODE PENELITIAN | 17 |

| | | |
|--|---|-----------|
| 3.1 | Pendekatan Penelitian | 17 |
| 3.2 | Populasi & Sampel | 17 |
| 3.3 | Definisi Operasional Variabel | 18 |
| 3.3.1 | <i>Online Impulsive Buying</i> | 18 |
| 3.3.2 | <i>Online Customer's Shopping Experience (OCSE)</i> | 19 |
| 3.3.3 | <i>Attitude Loyalty</i> | 22 |
| 3.4 | Jenis & Teknik Pengumpulan Data | 23 |
| 3.5 | Teknik Analisis Data | 27 |
| 3.5.1 | <i>Analisis Deskriptif</i> | 27 |
| 3.5.2 | <i>Analisis Statistik</i> | 28 |
| BAB IV ANALISIS DATA & PEMBAHASAN | | 32 |
| 4.1 | Analisis Deskriptif Karakteristik Responden | 32 |
| 4.2 | Uji Validitas dan Reliabilitas Tiap Variabel | 38 |
| 4.3 | Analisis Deskriptif Tiap Variabel | 42 |
| 4.4 | Uji Model Penelitian Struktural | 45 |
| 4.5 | Analisis Data SEM | 47 |
| 4.6 | Hasil Uji Hipotesis | 55 |
| 4.7 | Pembahasan dan Implikasi | 59 |
| BAB V PENUTUP | | 65 |
| 5.1 | Kesimpulan | 65 |
| 5.2 | Saran | 66 |
| 5.3 | Keterbatasan Penelitian | 67 |
| 5.4 | Implikasi Manajerial | 67 |
| DAFTAR PUSTAKA | | 68 |
| LAMPIRAN | | 72 |

DAFTAR TABEL

| | |
|---|----|
| Tabel 3.1 Indikator <i>Online Impulsive Buying</i> _____ | 19 |
| Tabel 3.2 Indikator <i>Informativeness</i> OCSE _____ | 20 |
| Tabel 3.3 Indikator <i>Visual Engagement</i> OCSE _____ | 21 |
| Tabel 3.4 Indikator <i>Trust</i> OCSE _____ | 21 |
| Tabel 3.5 Indikator <i>Convenience</i> OCSE _____ | 22 |
| Tabel 3.6 Indikator <i>Attitude Lotalty</i> _____ | 23 |
| Tabel 3.7 Skala Likert _____ | 24 |
| Tabel 3.8 Hasil Uji Validitas & Uji Reliabilitas _____ | 25 |
| Tabel 3.9 Goodness of Fit Index _____ | 30 |
| Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin _____ | 32 |
| Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia _____ | 33 |
| Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir _____ | 34 |
| Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan _____ | 35 |
| Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Durasi Penggunaan Smartphone/hari _____ | 36 |
| Tabel 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Belanja <i>Online</i> Setiap Bulan _____ | 37 |
| Tabel 4.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Kategori Produk yang Sering Dibeli Saat Belanja <i>Online</i> _____ | 38 |
| Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Tiap Variabel _____ | 39 |
| Tabel 4.10 Hasil <i>Goodnes of Fit Indeks</i> Uji Validitas Setiap Variabel _____ | 41 |
| Tabel 4.11 Interpretasi Penilaian Responden Pada Tiap Variabel _____ | 42 |
| Tabel 4.12 Hasil Analisis Deskriptif Variabel _____ | 43 |
| Tabel 4.13 Uji Validitas dan Reliabilitas Model Struktural _____ | 45 |

| | |
|--|----|
| Tabel 4.14 Mahalonobis Distance _____ | 52 |
| Tabel 4.15 Computation of degrees of freedom (Default model) _____ | 53 |
| Tabel 4.16 Hasil Uji <i>Goodness of Fit</i> _____ | 53 |
| Tabel 4.17 Hasil Uji Hipotesis _____ | 55 |
| Tabel 4.18 Pengaruh Variabel Bebas _____ | 63 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|----|
| Gambar 1.1 Grafik Jumlah Kunjungan <i>E-commerce</i> (Kuartal IV 2022) _____ | 2 |
| Gambar 2.1 Kerangka Penelitian _____ | 16 |
| Gambar 4.1 Diagram Jalur _____ | 48 |
| Gambar 4.2 Model Persamaan Struktural _____ | 49 |
| Gambar 4.3 Bollen-Stine Bootstrap _____ | 51 |

**Implikasi *Online Customer Shopping Experience (OCSE)* Terhadap
Online Impulsive Buying Pada E-commerce Shopee & Tokopedia
Dengan *Attitudinal Loyalty* Sebagai Variabel Mediasi**

Hana Rizquna Nabela

**Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh positif *functionality dan psychological components Online Customers Shopping Experience (OCSE)* terhadap *attitude loyalty* serta *online impulsive buying* pada e-commerce Shopee & Tokopedia. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Dengan populasi seluruh masyarakat Indonesia yang pernah menggunakan dan membeli produk pada e-commerce Shopee atau Tokopedia. Sampel ditentukan menggunakan metode *non probability sampling* dengan teknik *convenience sampling*. Jumlah sampel sebanyak 470 responden. Data penelitian dianalisis menggunakan software AMOS 24 dengan pemodelan Structural Equation Model (SEM). Hasil analisis SEM menunjukkan bahwa *informativeness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online impulsive buying*, *convenience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online impulsive buying* dan *attitude loyalty*, *attitude loyalty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online impulsive buying*, serta 4 hipotesis lainnya yang dinyatakan tidak signifikan.

Kata kunci: *informativeness, visual engagement, trust, convenience, attitude loyalty*, serta *online impulsive buying*.

***Implications of Online Customer Shopping Experience (OCSE) for
Online Impulsive Buying in E-commerce Shopee & Tokopedia
With Attitudinal Loyalty as a Mediation Variable***

Hana Rizquna Nabela

*Master of Management, Faculty of Business and Economics
Islamic University of Indonesia, Yogyakarta*

ABSTRACT

This research aims to explain the positive influence of functionality and psychological components of Online Customers Shopping Experience (OCSE) on attitude loyalty and online impulsive buying in e-commerce Shopee & Tokopedia. The research approach used is a quantitative approach. The population was all Indonesian people who have used and bought products on e-commerce Shopee or Tokopedia. The sample was determined using a non-probability sampling method with a convenience sampling technique. The number of samples is 470 respondents. Research data were analyzed using AMOS 24 software with Structural Equation Model (SEM) modeling. The results of SEM analysis showed that informativeness has a positive and significant effect on online impulsive buying, convenience has a positive and significant effect on online impulsive buying and attitude loyalty, attitude loyalty has a positive and significant effect on online impulsive buying, and 4 other hypotheses which are stated to be insignificant.

Keywords: informativeness, visual engagement, trust, convenience, attitude loyalty, and online impulsive buying.

BAB 1

PENDAHULUAN

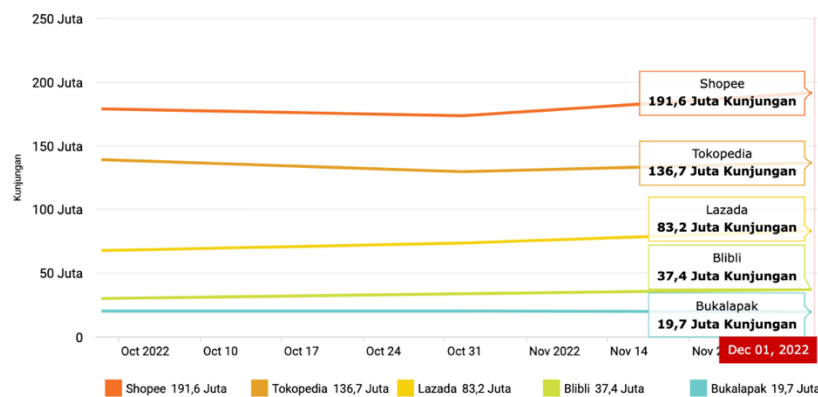
1.1 Latar Belakang

Teknologi telah menjadi bagian yang tidak dapat terpisahkan dari kehidupan manusia. Berdasarkan laporan Data Reportal Digital (2022), dari 277,7 juta penduduk di Indonesia 204,7 juta merupakan pengguna teknologi internet. Pertumbuhan teknologi internet yang sangat pesat menjalar ke berbagai lini kehidupan manusia salah satunya pada bidang perekonomian. Teknologi berperan dalam meningkatkan saturasi ekonomi jual beli di Indonesia. Adopsi teknologi digital dalam perekonomian didorong dengan adanya pergeseran transaksi jual beli tradisional atau *offline* menjadi transaksi jual beli *online*. Kekuatan transformatif teknologi ini telah mengubah perilaku masyarakat yang berujung pada perluasan industri ekonomi digital. Perubahan perilaku ini semakin diperkuat dengan munculnya covid-19 di Indonesia.

Virus covid-19 menunjukkan penyebaran yang sangat signifikan cepat dan dapat menyebabkan kematian. Pemerintah Indonesia bergegas memberlakukan berbagai macam kebijakan untuk merespon kondisi pandemi covid-19 ini. Namun, peraturan pemerintah berdampak pada terhambatnya mobilitas masyarakat. Kegiatan yang semula dilakukan secara langsung, bersama-sama dalam satu lokasi harus berganti secara maya tanpa adanya tatap muka. Hal ini membawa dilema mendalam mengenai apa dulu yang harus diutamakan, antara menjaga kesehatan atau justru menjaga aktivitas ekonomi agar tetap berjalan. Ketidakstabilan ekonomi adalah aspek pengalaman konsumen yang paling berpengaruh (Padhan & Prabesh, 2021).

Namun, ternyata kontraksinya ekonomi dampak dari covid-19 tidak berlaku pada sektor *e-commerce*. *Platform e-commerce* justru menjadi situs yang paling digandrungi oleh masyarakat karena kemudahannya dalam memenuhi kebutuhan selama masa pandemi maupun hingga masa peralihan saat ini. Sedangkan, bagi pelaku bisnis *e-commerce* menjadi *platform* terkini untuk mengembangkan bisnisnya supaya mampu bertahan di lingkungan yang sangat kompetitif.

Berdasarkan laporan Badan Pusat Statistik (2022), telah terjadi peningkatan jumlah pengusaha yang menjajaki bisnis di dunia *e-commerce* sebesar 34,10%. Perubahan perilaku konsumen ini membuat para pelaku usaha mengembangkan bisnisnya melalui penjualan *online e-commerce*. Semakin banyak pengusaha yang beralih media usaha melalui *e-commerce*, maka akan semakin memudahkan konsumen dalam mencari apa yang diinginkan dan dibutuhkan. Di Indonesia terdapat beragam *E-commerce* dengan bermacam-macam produk yang dijual belikan. *E-commerce* terpopuler dengan pengunjung tertinggi pada tahun 2023 yakni Shopee dan Tokopedia. Pengunjung Shopee perkuartal IV 2022 menembus angka 191,6 juta kunjungan, sedangkan Tokopedia mencapai 136,7 juta pengunjung (Databoks, 2023). Hal ini menandakan bahwa pangsa pasar *e-commerce* di Indonesia sangatlah besar dan luas hingga mampu menarik hati konsumen disegala penjuru. Angka kunjungan kedua *e-commerce* terpopuler ini meningkat dari tahun ke tahun seperti yang tertera pada grafik gambar 1.1. Oleh karena itu peneliti menjadikan Shopee dan Tokopedia sebagai objek dalam penelitian ini.



Gambar 1.1 Grafik Jumlah Kunjungan *E-commerce* (Kuartal IV 2022)
Sumber: Databoks, 2023

Tercatat juga dalam data laporan *e-Conomy SEA* (2022), berdasarkan *gross merchandise value* (GMV) nilai ekonomi digital negara Indonesia sebesar \$77 miliar. Nilai GMV terbesar yakni ada pada sektor *e-commerce* yang mana mencapai US\$ 59 miliar. Hal ini meningkat 22% dari tahun sebelumnya senilai \$48 miliar dan diprediksi akan mencapai angka \$146 miliar pada tahun 2025. Peningkatan yang signifikan dengan nilai transaksi yang besar pada GMV menandakan bahwa

pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia sangatlah cepat, seiring dengan gaya belanja *online* konsumen yang sangat tinggi. Terlebih didukung lagi oleh data laporan *State of Mobile* (2022), bahwa masyarakat Indonesia meluangkan waktu untuk mengakses aplikasi belanja *online* selama 6,6 miliar jam. Angka yang fantastis ini terus meningkat secara signifikan tiap tahunnya. Bahkan angka tersebut mengalahkan angka negara Amerika Serikat yang hanya 2,8 miliar jam untuk mengakses situs belanja *online*. Sehingga tidak heran jika Indonesia tercatat sebagai negara dengan pengguna layanan *e-commerce* tertinggi pertama di dunia (We Are Social, 2021). Melalui perencanaan strategi masing-masing *e-commerce* mulai menguasai pangsa pasar di Indonesia. Diiringi dengan durasi akses berbelanja konsumen yang tinggi tampak kegiatan berbelanja *online* telah menjadi kegiatan yang lebih mudah dan nyaman dijalani. Pertumbuhan *e-commerce* yang melesat drastis ini berpotensi menciptakan pengalaman-pengalaman baru dibenak pelanggan saat berbelanja *online* hingga mungkin mampu memicu terjadinya perilaku berbelanja secara impulsif. Mengacu pada Gulfraz et al (2022), menurutnya dalam pasar yang luas dapat memicu pelanggan yang sering melakukan pembelian spontan, tidak terencana, tidak reflektif dan tidak dipikirkan.

Impulsive buying adalah pembelian produk atau layanan yang terjadi tanpa terbentuknya niat karena konsumen mengalami dorongan yang tiba-tiba (Anas et al, 2022). Berdasarkan penelitian sebelumnya telah mengutarakan beberapa variabel yang dapat mempengaruhi *impulsive buying online* antara lain, pengalaman pelanggan berbelanja *online* / *Online Customers Shopping Experience* (OCSE) serta adanya sikap loyalitas pelanggan terhadap *e-commerce* (Gulfraz et al, 2022).

OCSE didefinisikan sebagai proses multidimensi, holistik dan subjektif yang terjadi pada lingkungan *e-commerce* karena adanya interaksi antara pelanggan dan lingkungan *online* yang dapat mempengaruhi perilaku pelanggan (Verma, 2018). OCSE dalam penelitian ini merujuk pada studi Gulfraz et al (2022) & Klaus (2013) yang terdiri dari dua dimensi yakni fungsional dan psikologis. Menurut Klaus (2013), dimensi fungsional OCSE sebagai elemen dasar terbentuknya fasilitas dalam situs website atau *e-commerce*, sedangkan dimensi psikologis OCSE

didefinisikan sebagai sekelompok aspek yang memainkan peran penting dalam meningkatkan sifat intimitas pelanggan dengan merek saat menggunakan *e-commerce* karena tidak adanya kehadiran fisik. Peneliti mengangkat dua aspek dari masing-masing dimensi diantaranya dimensi fungsional terdapat aspek keinformatifan & kualitas visual serta dari dimensi psikologis terdapat aspek kepercayaan dan kenyamanan. OCSE menjadi bagian dalam membentuk sikap positif saat aktivitas berbelanja serta mampu mempengaruhi perilaku pelanggan dalam meningkatkan pembelian impulsif (Gulfraz et al, 2022). Apabila konsumen berbelanja di *e-commerce* hingga tercipta pengalaman yang baik dalam dirinya, maka dapat berpotensi munculnya perilaku pembelian impulsif.

Berdasarkan Gulfraz et al (2022), pelanggan yang percaya terhadap suatu perusahaan cenderung menghabiskan lebih banyak waktunya untuk menjelajahi situs, serta dapat mampu memicu pelanggan melakukan pembelian yang spontan tanpa dipikirkan dengan matang melalui perencanaan terlebih dahulu. Lal (2020) menunjukkan bahwa 80% pelanggan membeli bahan makanan secara *online* demi tercapainya kenyamanan berbelanja bukan karena harga. Dengan itu, faktor terbentuknya pengalaman kenyamanan yang dirasakan oleh pelanggan jauh lebih berharga dibandingkan dengan mahal murahnya suatu barang. Kenyamanan dalam berbelanja bisa didapatkan dari kualitas situs web atau *e-commerce* yang bekerja.

Dalam penelitian Ashraf et al (2019) menunjukkan bahwa kualitas visual serta kualitas informasi yang disajikan oleh *e-commerce* dapat membuat konsumen bersikap positif seperti menumbuhkan rasa percaya pada *e-commerce* hingga terbentuk sikap loyalitas yang mampu meningkatkan perilaku pembelian. Begitu jug hasil penelitian Gulfraz et al (2022), bahwa kualitas *e-commerce* secara signifikan mempengaruhi pembelian *online impulsive buying*. Namun, terdapat penelitian berbeda yang menyatakan bahwasanya keinformatifan produk pada situs belanja *online* tidak mempengaruhi sikap konsumen secara signifikan (Anshu et al, 2022) serta kenikmatan berbelanja, kualitas situs belanja *online* dan keinformatifan produk *e-commerce* tidak dapat mempengaruhi terjadinya *online impulsive buying* (Febrilia & Warokka, 2021). Hal ini berarti meskipun kualitas *e-commerce* bagus, visualnya tertata dan informasi terkait produk yang disajikan

sudah detail, namun tidak bisa menyebabkan terjadinya pembelian *online* yang impulsif. Perbedaan hasil penelitian ini menarik untuk dilakukan penelitian ulang dengan objek *e-commerce* yang jumlah penggunanya terbanyak di Indonesia yakni Shopee dan Tokopedia. Hasil penelitian dapat mendukung penelitian yang telah ada sebelumnya atau justru akan mengikuti hasil penelitian Febrilia & Warokka (2021).

Selain itu, penelitian ini juga akan mengungkapkan peran *Attitude Loyalty* yang tidak hanya dijadikan variabel pengaruh terhadap *impulsive buying*, tetapi juga memainkan peran penting *Attitude Loyalty* sebagai variabel mediator pengaruh OCSE dimensi fungsional dan psikologis terhadap *impulsive buying*. *Attitude Loyalty* menjadi indikator dari perilaku nyata pembelian di masa yang akan datang (Martinez & Casielles, 2021). Menurut Gulfraz, et al (2022), *attitude loyalty* merepresentasikan kecenderungan pelanggan dalam mempertahankan hubungan dengan e-commerce tanpa memikirkan persaingan harga dan justru akan merekomendasikan platform belanja kepada orang lain. Didukung juga oleh beberapa penelitian yang menyatakan bahwa pengalaman pelanggan yang dianalisis secara baik untuk dijadikan strategi dapat memengaruhi sikap loyalitas pelanggan (Barari et al, 2020). OCSE terkait keinformatifan yang disajikan oleh *e-commerce* juga dapat membentuk sikap loyalitas pelanggan (Urdea, 2021). Begitu juga hasil penelitian Gulfraz et al (2022), OCSE yang positif dapat mempengaruhi loyalitas sikap pelanggan yang akan berdampak pada perilaku belanja pelanggan.

Selain yang telah peneliti paparkan, penelitian ini juga memiliki perbedaan dari penelitian sebelumnya yakni menjadikan variabel independen OCSE memiliki garis hubungan secara langsung terhadap variabel dependen *online impulsive buying* serta menjadikan *attitude loyalty* sebagai variabel intervening. Berdasarkan latar belakang yang telah peneliti paparkan, peneliti tertarik untuk mengungkap pengaruh dari komponen dimensi fungsional dan psikologis OCSE terhadap *online impulsive buying* yang juga dimoderasi oleh *attitude loyalty* para pelanggan *e-commerce* Shopee dan Tokopedia di Indonesia. Terungkapnya penelitian ini dapat menjadi peran penting bagi seorang manager atau pelaku usaha dalam membuat perencanaan strategis perusahaannya. Oleh karena itu, penelitian ini berjudul **“Implikasi *Online Customer Shopping Experience (OCSE)* Terhadap *Online***

Impulsive Buying Pada E-commerce Shopee & Tokopedia Dengan Attitudinal Loyalty Sebagai Variabel Mediasi

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan paparan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *functionality* dan *psychological components* OCSE berpengaruh positif terhadap *attitude loyalty*?
2. Apakah *functionality* dan *psychological components* OCSE, serta *attitude loyalty* berpengaruh positif terhadap *online impulsive buying*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah direncanakan, penelitian ini bertujuan sebagai berikut:

1. Guna menjelaskan pengaruh positif *functionality dan psychological components* OCSE terhadap *attitude loyalty*.
2. Guna menjelaskan pengaruh positif *functionality dan psychological components* OCSE, *attitude loyalty* terhadap *online impulsive buying*.

1.4 Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini tentunya memiliki manfaat di masa mendatang. Berikut manfaat dari penelitian yang akan diperoleh, sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan referensi tambahan ilmu didunia bisnis, perekonomian, manajemen, perilaku konsumen, dan bidang lainnya yang membahas mengenai *Online Customer Shopping Experience, Attitude Loyalty dan Online Impulsive Buying* baik bagi pembaca maupun peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian serupa atau dengan pengembangan variabel-variabel lainnya sebagai diferensiasi.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat dijadikan acuan bagi penyedia *e-commerce* maupun para pelaku usaha yang menggunakan *e-commerce* sebagai *platform* jual beli sehingga saat menentukan strategi dalam menjalankan dan mengembangkan usahanya dapat lebih terstruktur dan lebih bisa menarik konsumen.

BAB II

TINJAUAN LITERATUR

Dalam bab ini peneliti akan memaparkan penjelasan dan keterkaitan mengenai berbagai variabel yang peneliti gunakan diantaranya yakni *online customer shopping experience (OCSE)*, *attitude loyalty* dan *online impulsive buying*.

2.1 Tinjauan Literatur

2.1.1 *Online Impulsive Buying*

Berdasarkan Anas et al (2022), *impulsive buying* adalah pembelian tanpa ada niatan terlebih dahulu karena konsumen mengalami dorongan yang tiba-tiba, serta cenderung mengabaikan konsekuensi yang akan diterima di masa mendatang. Dalam *impulsive buying* terkadang konsumen tidak berpikir secara logis karena pada saat itu konsumen hanya terbawa emosi pada suatu produk saja (Darmawan & Gatheru, 2021). Kecanggihan fitur-fitur dalam platform belanja *online* mudah menggoda perilaku konsumen karna kepraktisannya hingga mampu meningkatkan *online impulsive buying* (Aragoncillo & Orus, 2018).

Menurut Gulfraz et al (2022), pelanggan yang memutuskan untuk melakukan pembelian impulsif dapat dicirikan dengan keputusan yang spontan dan tidak direncanakan, mengabaikan konsekuensi dari keputusan pembeliannya, keputusan pembelian dipicu oleh godaan disposisional, situasional, atau sosiodemografis yang tidak lagi mampu ditahan dan sulit dikendalikan. Hal ini dapat diklasifikasikan dengan beberapa indikator menurut Pereira et al (2023). sebagai berikut:

- Sering membeli barang secara spontan
- Terkadang tidak bisa menahan perasaan ingin membeli sesuatu secara *online*.
- Terkadang merasa bersalah setelah membeli sesuatu secara *online*.
- Merasa sulit untuk melewatkan penawaran *online*.
- Mudah tergiur saat melihat produk *online* hingga melakukan transaksi

- Terkadang membeli barang secara *online* hanya karena suka membeli barang, bukan karena kebutuhan.
- Terkadang ceroboh dalam membeli barang di e-commerce.

Online impulsive buying dapat dipengaruhi oleh berbagai variabel, antara lain dimensi fungsional OCSE (Gulfraz et al, 2022; Zhao et al, 2022; Wu et al, 2016), dimensi psikologis OCSE (Wu et al, 2016; Darmawan & Gatheru, 2021; Bao & Yang, 2022; Um et al, 2023; Pereira et al, 2022; Gulfraz et al, 2022) serta *attitude loyalty* (Srivasta & Kaul, 2016; Gulfraz et al, 2022; Li Sin et al, 2023). Implikasi antara variabel-variabel tersebut akan peneliti jelaskan di bawah ini.

2.1.2 Online Customer's Shopping Experience (OCSE)

Barbu et al (2021) mendefinisikan pengalaman pelanggan adalah konsep dinamis yang bervariasi tidak terpatok pada penawaran perusahaan saja, namun juga tergantung pada evolusi lingkungan, perubahan daya konsumsi dan dinamika interaksi antara merek dan konsumen. *Online customer's shopping experience* (OCSE) atau pengalaman pelanggan berbelanja *online* merupakan efek psikologis kumulatif yang disertai dengan proses multifaset, holistik dan subjektif yang didukung dengan adanya interaksi virtual antara konsumen dan lingkungan situs belanja *online* sehingga mampu memengaruhi keadaan afektif & kognitif pelanggan yang akan berdampak pada perilaku pelanggan kedepannya (Gulfraz et al, 2022). Menurut Urdea, (2021), OCSE adalah kombinasi dari kinerja fisik perusahaan dan semua indera yang berinteraksi pada seluruh titik sentuh merek serta dapat melibatkan pengalaman sensorik, afektif, intelektual, dan perilaku konsumen. OCSE memainkan peran penting dalam diferensiasi strategis yang dapat menjadi kunci kesuksesan suatu *e-commerce* (Bhattacharya, 2018).

Perusahaan dapat menciptakan strategi *online customer's shopping experience* yang menarik melalui kerangka yang merujuk pada studi Gulfraz et al (2022) yang mana OCSE terdiri dari dua dimensi yakni dimensi fungsional dan dimensi psikologis.

2.1.3 Dimensi Fungsional OCSE

Dimensi fungsional yakni dimensi terkait atmosfer situs web yang kegunaannya dapat membantu pelanggan dalam memenuhi segala keinginannya hingga mampu memengaruhi pembelian *online* (Tandon *et al*, 2017). Peneliti hanya mengadopsi 2 aspek dimensi fungsional dari Gulfraz *et al* (2022), diantaranya:

- *Informativeness* / keinformatifan

Keinformatifan menunjukkan sejauh mana situs web menyediakan informasi bermanfaat kepada pelanggan hingga proses pengambilan keputusan. Menurut Urdea (2021), keinformatifan merupakan karakteristik toko *online* yang mengacu pada konten informasi yang mendukung selama aktivitas pembelian pelanggan di *e-commerce*. Dalam platform *e-commerce* perlu adanya informasi yang akurat terkait fitur produk, kebijakan, harga barang maupun harga kirim dan lainnya secara rinci dan relevan yang dapat memudahkan pelanggan dalam mengakses hingga mampu mendorong keputusan pembelian (Pandey & Chawla, 2018). Keinformatifan saat berbelanja *online* dapat diukur melalui 4 indikator yaitu: (1) banyak informasi tentang fitur dan kualitas produk, (2) informasi produk yang akurat, (3) informasi produk yang detail, (4) informasi yang cukup hingga transaksi tercapai (Gulfraz *et al*, 2022).

- *Visual engagement* / Interaksi visual

Interaksi visual yakni mengacu pada desain yang menarik dari lingkungan virtual *e-commerce* yang mampu berinteraksi dengan pelanggan dalam memberikan pengalaman *online* positif. Martinez & Casielles (2021), menjelaskan bahwa *visual engagement* merupakan trik penting untuk bisa menarik perhatian konsumen dalam mengunjungi situs yang telah didesain secara terstruktur sehingga mendukung kelancaran akses situs yang mudah dipahami dan mampu meningkatkan pengalaman emosional pelanggan. Selain itu, menurutnya kombinasi dalam penggunaan warna situs secara tepat dapat memprovokasi respon psikologis dan emosional yang lebih besar bagi para pelanggan. Indikator yang mampu menganalisis interaksi visual diantaranya,

(1) melihat produk *online* dari berbagai sudut saat berbelanja; (2) desain layar *e-commerce* (warna, kotak, menu, alat navigasi, dll) yang selaras; (3) visual *e-commerce* dirancang secara profesional dan ditampilkan dengan baik (Gulfranz et al, 2022).

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Gulfranz et al (2022) menyatakan bahwa *informativeness & visual engagement* sebagai dimensi fungsional OCSE berpengaruh positif secara signifikan dalam meningkatkan perilaku *online impulsive buying* pelanggan saat berbelanja di *e-commerce*. Hal ini juga didukung oleh penelitian Zhao et al (2022), yang menemukan bahwa *visual engagement* situs berhubungan positif dan signifikan dengan *online impulsive buying* di kalangan mahasiswa. Selain itu, penelitian Wu, et al (2016) juga mengemukakan bahwa keinformtifan pada *e-commerce* mempengaruhi *online impulsive buying*. Berbeda dengan hasil penelitian Febrilia & Warokka, (2021) serta Anshu et al (2022), yang mengemukakan bahwa *informativeness & visual engagement* tidak memengaruhi perilaku pelanggan dalam membuat keputusan berbelanja termasuk keputusan perilaku *online impulsive buying* pada *e-commerce*. Dengan ini, maka peneliti menentukan hipotesis penelitian berikut:

H1 a. *Informativeness* berpengaruh positif terhadap *online impulsive buying*

H1 b. *Visual engagement* berpengaruh positif terhadap *online impulsive buying*

Tidak hanya terhadap *online impulsive buying*, dimensi fungsional OCSE juga mampu memengaruhi *attitude loyalty* atau sikap loyalitas para pelanggan *e-commerce*. Menurut Barari et al (2020), OCSE yang dianalisa secara baik untuk dijadikan strategi dapat memengaruhi *attitude loyalty*. Keinformtifan yang disajikan oleh *e-commerce* dan juga didukung dengan adanya elemen desain visual yang baik dapat membentuk sikap loyalitas pelanggan yang mampu meningkatkan penjualan dan profitabilitas bisnis *online* (Urdea, 2021). Hasil penelitian Martinez & Casielles (2021), mengusulkan

bahwa visual engagement berpengaruh positif terhadap loyalitas sikap konsumen *e-commerce*. Sejalan dengan hasil penelitian Pandey & Chawla (2018), bahwa *informativeness & visual engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan *e-commerce* di India. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka didapat hipotesis sebagai berikut:

H2 a. *Informativeness* berpengaruh positif terhadap *attitude loyalty*

H2 b. *Visual engagement* berpengaruh positif terhadap *attitude loyalty*

2.1.4 Dimensi Psikologis OCSE

Berdasarkan Klaus, (2013) dimensi psikologis merupakan sekelompok aspek yang memainkan peran penting dalam meningkatkan sifat intimitas pelanggan dengan merek saat menggunakan *e-commerce* karena tidak adanya kehadiran fisik. Dalam dimensi psikologis peneliti menggunakan dua komponen dari Gulfraz et al (2022) diantaranya:

- *Trust / Kepercayaan*

Kepercayaan merupakan elemen primer yang dapat meminimalisir persepsi risiko dan ketidakpastian (Bao & Yang, 2022). Hal ini karena menurutnya kepercayaan dapat tidak terbangun di benak konsumen karena konsumen tidak bisa menyentuh, merasakan atau mencoba produk sebelum membeli sehingga sulit mencapai keputusan pembelian. Dengan adanya kepercayaan dapat menjadi mekanisme umum untuk mengurangi kompleksitas sosial dan persepsi risiko saat bertransaksi (Wu et al, 2016). Aspek kepercayaan menyiratkan rasa percaya pelanggan kepada *e-commerce* dengan memberikan nilai yang dijanjikan (Gulfraz et al, 2022). Kotler & Keller, (2016) berpendapat bahwa kepercayaan konsumen ditentukan oleh niat dan upaya perusahaan untuk menjaga hubungan antara konsumen dan perusahaan. Pelanggan yang memercayai platform *e-commerce* dan merasakan prosedur pembelian yang lebih nyaman serta menyenangkan hingga cenderung menghabiskan lebih banyak waktu untuk mengakses *e-commerce* maka mampu menjurus pada keputusan pembelian yang lebih impulsif (Gulfraz et al,

2022). Kepercayaan dapat diukur dengan mengadopsi tiga indikator utama yang terdiri dari aspek kebajikan, kompetensi dan integritas (Wu et al, 2016).

- *Convenience* / Kenyamanan

Kenyamanan adalah kecakapan dalam mengakses sesuatu tanpa adanya kerumitan (Anshu, et al 2022). Kenyamanan merupakan aspek yang membebaskan konsumen untuk melakukan pembelian tanpa batasan geografis atau waktu yang singkat (Gulfraz et al, 2022). Menurut Anas et al (2022), kenyamanan berbelanja didefinisikan sebagai konstruk multidimensi yang mencakup pengambilan keputusan, akses ke toko, pencarian produk, transaksi, hingga kenyamanan yang tercipta setelah pembelian. Kenyamanan berbelanja *online* tercipta karna konsumen dapat lebih mudah mengakses produk kapan dan dimana saja serta variasi yang lebih tinggi (Pandey et al, 2018). Indikator yang digunakan untuk menganalisa kenyamanan belanja *online* yakni merasa bahwa belanja *online* itu nyaman, dapat dilakukan kapan saja dan dimana saja, serta dapat berbelanja dengan sangat cepat (Gulfraz et al, 2022). Sedangkan menurut Pereira et al (2023), variabel kenyamanan dapat diukur melalui beberapa indikator yang terdiri dari rasa nyaman, metode pembayaran yang aman, dan harga yang wajar.

Hasil penelitian Wu et al (2016), membuktikan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap *online impulsive buying*. Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Darmawan & Gatheru, (2021) yang mengemukakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap *impulsive buying* di *e-commerce* Shopee. Selain itu, didukung juga oleh hasil penelitian Bao & Yang (2022), yang menyatakan bahwa kepercayaan terbukti secara positif dan signifikan dapat memengaruhi pembelian impulsif yang mana semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan terhadap *e-commerce* maka akan semakin tinggi pula tingkat terjadinya perilaku *impulsive buying*. Penelitian Um et al (2023) dan Pereira et al (2023), memperoleh hasil bahwa secara tidak langsung aspek kenyamanan mendorong terjadinya perilaku *impulsive buying*. Begitu juga dalam penelitian Gulfraz et al (2022), bahwa aspek kepercayaan dan kenyamanan secara signifikan berpengaruh positif

terhadap *online impulsive buying*. Dengan itu peneliti menentukan hipotesis berikut:

H3 a. *Trust* berpengaruh positif terhadap *online impulsive buying*

H3 b. *Convenience* berpengaruh positif terhadap *online impulsive buying*

Berlandaskan pada Anshu et al (2022), pengalaman pelanggan yang positif memainkan peran penting dalam mendorong hasil bisnis, salah satunya akan tercetus loyalitas pelanggan yang secara tidak langsung dapat memengaruhi pembelian impulsif. Begitu juga menurut Pranantika & Albari (2022) bahwa menciptakan pengalaman pelanggan yang kuat dan positif dalam perjalanan berbelanja pelanggan dapat dipengaruhi dengan meningkatkan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang memiliki kepercayaan yang kuat terhadap platform *e-commerce* maka akan cenderung menunjukkan sikap positif terhadap platform tersebut (Gulfraz et al, 2022). Menurut Martinez & Casielles (2021), dimensi pengalaman *online* berpengaruh positif terhadap loyalitas sikap konsumen. Kepercayaan dan kenyamanan dapat menjadi salah satu aspek pengalaman pelanggan yang mampu mempengaruhi loyalitas pelanggan. Hal ini berdasarkan penelitian Pandey et al (2018), bahwa kenyamanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pria dan wanita saat berbelanja di *e-commerce*. Selain itu, kepercayaan yang positif juga akan memengaruhi niat pembelian yang pada saatnya dapat berdampak positif pada loyalitas (Hongy & Cho, 2011). Didukung juga dari hasil penelitian Ashraf et al (2019), bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas. Oleh karena itu peneliti mencetuskan hipotesis berikut:

H4 a. *Trust* berpengaruh positif terhadap *attitude loyalty*

H4 b. *Convenience* berpengaruh positif terhadap *attitude loyalty*

2.1.5 *Attitude Loyalty*

Attitude loyalty atau sikap loyalitas didefinisikan sebagai komitmen kuat pelanggan untuk membeli ulang barang atau jasa favoritnya secara konsisten di

masa mendatang tanpa ada unsur dorongan dari pemasaran kompetitif dan pengaruh situasional (Valino et al, 2021). Sedangkan, dijelaskan oleh Martinez & Casielles (2021) bahwa loyalitas sikap adalah keinginan konsumen untuk tetap terjalin dengan perusahaan yang menjual produk atau jasa tanpa memikirkan harga hingga mampu merekomendasikan kepada orang lain. Menurutnya loyalitas sikap dan loyalitas perilaku pelanggan akan lebih besar jika dipengaruhi oleh OCSE yang lebih besar pula serta dapat berdampak besar pada perilaku belanja salah satunya perilaku *online impulsive buying*. *Attitude loyalty* juga dapat menjadi prediktor utama perilaku pembelian *online* (Hongy & Cho, 2011). *Attitude loyalty* pelanggan terhadap *e-commerce* dapat diukur melalui indikator berikut:

1. Pelanggan lebih memilih situs belanja favoritnya daripada kompetitor,
2. Pelanggan akan terus melakukan pembelian di situs favoritnya
3. Pelanggan akan merekomendasikan situs belanja favoritnya kepada orang lain. (Valino et al, 2021)

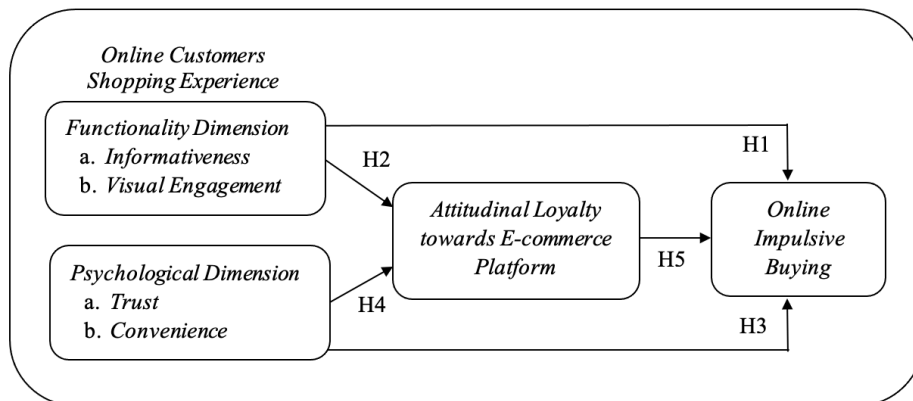
Penelitian Srivasta & Kaul (2016), mengungkapkan bahwa komponen fungsional dan psikologis OCSE secara tidak langsung memengaruhi pembelian impulsif *online* yang dimediasi oleh loyalitas sikap pelanggan. Sejalan dengan hasil penelitian Gulfraz et al (2022), bahwasanya *attitude loyalty* dapat bertindak sebagai mediator antara OCSE dan *online impulsive buying*. Penelitian ini juga menunjukkan jika pelanggan dengan sikap loyalitas yang lebih besar terhadap *e-commerce* maka cenderung terlibat pada perilaku *online impulsive buying*. Sejalan dengan Penelitian Li, Sin et al (2023), juga membuktikan bahwa sikap loyalitas pelanggan berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian impulsif. Oleh karena itu, peneliti mengembangkan hipotesis berikut:

H5. *Attitude loyalty* berpengaruh positif terhadap *online impulsive buying*

2.2 Kerangka Penelitian

Berlandaskan kajian teoritik dan hipotesis diatas, maka peneliti membentuk kerangka penelitian yang tertera pada Gambar 2.1 yang terdiri dari empat variabel dan dua sub variabel yakni dimensi fungsional OCSE (*informativeness & visual engagement*), dimensi psikologis OCSE (*trust & convenience*), *attitude loyalty*, serta *online impulsive buying*. Gambar kerangka penelitian ini menunjukkan pengaruh positif variabel dimensi fungsional dan psikologis OCSE terhadap *online impulsive buying*, variabel dimensi fungsional dan psikologis OCSE terhadap *attitude loyalty*, serta *attitude loyalty* terhadap *online impulsive buying*.

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian



Kerangka penelitian ini terdapat atas dasar modifikasi dari penelitian sebelumnya yang telah berhasil meneliti tentang pengaruh *online customer shopping experience* terhadap *online impulsive buying* yang dimediasi oleh *attitude loyalty* dan *self control* sebagai variabel moderator (Gulfraz et al, 2022). Dalam penelitiannya variabel *self control* bertindak sebagai moderator negatif dari hubungan antara *attitude loyalty* dan *online impulsive buying*, sehingga dalam riset kali ini variabel moderator dihapus atau tidak digunakan. Selain adanya penghapusan variabel moderator, peneliti juga menghapus sub variabel dimensi fungsional dan psikologis OCSE yang semula terdapat empat sub variabel menjadi dua sub variabel. Kerangka penelitian ini juga menjadikan variabel independen dimensi fungsional dan psikologis OCSE memiliki garis hubungan secara langsung terhadap variabel dependen *online impulsive buying*.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris hubungan variabel yang telah diutarakan pada kerangka penelitian. Dengan itu bentuk pendekatan penelitian yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Menurut Leavy (2017), pendekatan kuantitatif ditujukan untuk membuktikan, menyanggah, atau memberikan kepercayaan terhadap teori yang sudah ada dengan melibatkan pengukuran variabel dan pengujian hubungan antar variabel guna mengungkap pola, korelasi, atau hubungan sebab dan akibat. Pendekatan kuantitatif adalah jenis penelitian yang pencarian data, tafsiran analisis data, dan hasil penelitiannya berupa angka (Arikunto, 2013). Dengan itu pendekatan penelitian ini didasarkan pada data angka hasil penghitungan yang peneliti peroleh langsung dari jawaban kuesioner sebagai instrumen penelitian.

3.2 Populasi & Sampel

Berdasarkan Herianto, (2022) menyatakan bahwa populasi adalah kumpulan seluruh unit yang memiliki karakteristik tertentu yang dijadikan sasaran penelitian yang mana jika populasi terlalu luas maka peneliti harus mengambil sebagian elemen yang disebut sampel. Sampel adalah sebagian elemen dari populasi yang ditarik dari kerangka yang dijadikan sebagai dasar pengumpulan informasi, parameter populasi, dan dasar generalisasi. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Indonesia yang pernah menggunakan dan membeli produk pada *e-commerce* Shopee atau Tokopedia. Sedangkan sampel yang digunakan yakni masyarakat Indonesia baik laki-laki maupun perempuan berusia 17 – 60 tahun yang pernah menggunakan dan membeli produk pada *e-commerce* Shopee ataupun Tokopedia minimal 3 kali.

Dalam menentukan sampel penulis menggunakan metode *non probability sampling* yakni metode pengambilan sampel dari populasi yang ditemukan atau ditentukan sendiri oleh peneliti berdasarkan pertimbangan para pakar terdahulu

(Priadana & Sunarsi, 2021). Teknik *convenience sampling* penulis gunakan untuk menarik sampel secara kebetulan dari populasi yang ada sesuai kebutuhan peneliti melalui pengisian kuesioner pada Google form.

Dalam menentukan jumlah sampel penelitian, penulis menggunakan metode analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) yakni teknik analisis faktor dan analisis jalur hingga memungkinkan peneliti menguji dan mengestimasi secara simultan hubungan antara exogenous dan endogeneous variabel dengan banyaknya indikator (Siregar et al, 2021). Berdasarkan Siregar et al (2021), jumlah sampel yang harus dipenuhi dalam penelitian yang menggunakan analisis SEM berkisar 100 – 150 sampel untuk lima variabel, jika terdapat lebih dari enam konstruk variabel jumlah sampel sebaiknya mencapai 500 data. Namun, Siregar et al (2021) juga menjelaskan bahwa pedoman tersebut tidak mengikat karena sejatinya dalam praktik pengumpulan data banyak terjadi kendala. Sehingga, menurutnya jumlah sampel dalam SEM yang representatif yakni minimal 200 data sampel. Berikut adalah perhitungan jumlah sampel SEM secara sederhana:

$$\begin{aligned}n &= \{[2 * \text{indikator}] + \text{jumlah variabel}\} * 5 \text{ sd } 10 \\ &= \{[2 * 24] + 6\} * 5 = 270 \text{ (minimal)} \\ &= \{[2 * 24] + 6\} * 10 = 540 \text{ (minimal)}\end{aligned}$$

Melalui perhitungan tersebut, maka penelitian ini akan menggunakan jumlah sampel diantara 270 & 540 yakni berjumlah 470.

3.3 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel merupakan penjelasan detail mengenai kegiatan peneliti dalam mengukur suatu variabel (Priadana & Sunarsi, 2021). Operasional variabel menjadi dasar dalam menyusun instrumen penelitian yang berupa kuesioner dalam penelitian ini. Berikut adalah variabel - variabel yang penulis gunakan:

3.3.1 *Online Impulsive Buying*

Berdasarkan pada pendapat Anas et al (2022), maka *impulsive buying* dalam penelitian ini bermakna pembelian tanpa adanya niatan terlebih dahulu karena

konsumen mengalami dorongan yang tiba-tiba, serta cenderung mengabaikan konsekuensi yang akan diterima di masa mendatang. Variabel *online impulsive buying* merupakan variabel dependen yang dapat dipengaruhi oleh *online customer shopping experience (OCSE)* serta *attitude loyalty*. Berlandaskan Pereira et al (2023), adapun indikator variabel *online impulsive buying* yang tertera pada Tabel 3.1 diantaranya:

Tabel 3.1 Indikator *Online Impulsive Buying*

| No. | Indikator |
|-----|---|
| 1 | Sering membeli barang secara spontan |
| 2 | Terkadang tidak bisa menahan perasaan ingin membeli sesuatu secara <i>online</i> . |
| 3 | Terkadang merasa bersalah setelah membeli sesuatu secara <i>online</i> . |
| 4 | Sering merasa sulit untuk melewatkan penawaran / promo <i>online</i> . |
| 5 | Mudah tergiur saat melihat produk <i>online</i> hingga melakukan transaksi |
| 6 | Terkadang membeli barang secara <i>online</i> hanya karena suka membeli barang, bukan karena kebutuhan. |
| 7 | Terkadang ceroboh dalam membeli barang secara <i>online</i> . |

3.3.2 *Online Customer's Shopping Experience (OCSE)*

Merujuk pada pandangan Urdea (2021), sehingga OCSE pada penelitian ini merupakan kombinasi dari kinerja fisik perusahaan dan semua indera yang berinteraksi pada seluruh titik sentuh merek serta dapat melibatkan pengalaman sensorik, afektif, intelektual, dan perilaku konsumen. OCSE terdiri dari dua dimensi sebagai berikut:

1. Dimensi Fungsional OCSE

Dimensi fungsional pada penelitian ini didefinisikan sebagai dimensi terkait atmosfer situs web yang kegunaannya dapat membantu pelanggan dalam memenuhi segala keinginannya hingga mampu memengaruhi pembelian *online* (Tandon et al, 2017). Dimensi fungsional OCSE terdiri dari dua sub variabel diantaranya:

- ***Informativeness / Keinformatifan***

Variabel keinformatifan dalam riset kali ini merujuk pada pendapat Urdea, (2021) yakni karakteristik toko *online* yang fokus pada konten informasi yang nantinya akan mendukung selama aktivitas pembelian pelanggan di *e-commerce*. Variabel keinformatifan termasuk dalam jenis variabel independen, yang mana dapat memengaruhi *attitude loyalty* dan *online impulsive buying*. Berlandaskan pada penelitian Gulfraz et al (2022), Tabel 3.2 menyajikan indikator pengukuran variabel keinformatifan, diantaranya:

Tabel 3.2 Indikator *Informativeness* OCSE

| No. | Indikator |
|-----|---|
| 1 | Mendapatkan banyak informasi mengenai fitur dan kualitas produk saat berbelanja <i>online</i> . |
| 2 | Mendapatkan informasi yang akurat mengenai fitur produk saat berbelanja <i>online</i> . |
| 3 | Mendapatkan informasi yang detail mengenai produk saat berbelanja <i>online</i> . |
| 4 | Mendapatkan informasi yang cukup hingga dapat menyelesaikan transaksi. |

- ***Visual Engagement / Interaksi Visual***

Berpacu pada gagasan Martinez & Casielles (2021), maka dalam penelitian ini *visual engagement* merupakan trik penting untuk bisa menarik perhatian konsumen dalam mengunjungi situs yang telah didesain secara terstruktur sehingga mendukung kelancaran akses situs yang mudah dipahami dan mampu meningkatkan pengalaman emosional pelanggan. Variabel *visual engagement / interaksi visual* ini tergolong variabel independen yang dapat memengaruhi *attitude loyalty* dan *online impulsive buying*. Indikator variabel *visual engagement* berlandaskan pada Gulfraz et al (2022), yang dapat dilihat pada Tabel 3.3 berikut ini:

Tabel 3.3 Indikator *Visual Engagement* OCSE

| No. | Indikator (Gulfraz <i>et al</i> , 2022) |
|-----|--|
| 1 | Bisa melihat produk dari berbagai sisi saat berbelanja <i>online</i> |
| 2 | Desain tampilan <i>e-commerce</i> (warna, tab menu, tab pencarian, dll) saling berkesinambungan. |
| 3 | visual <i>e-commerce</i> dirancang secara profesional dan ditampilkan dengan baik. |

2. Dimensi Psikologis

Dimensi psikologis dalam penelitian ini didefinisikan sebagai sekelompok aspek yang memainkan peran penting dalam meningkatkan sifat intimitas pelanggan dengan merek saat menggunakan *e-commerce* karena tidak adanya kehadiran fisik (Klaus, 2013). Dimensi psikologis OCSE terdiri dari dua sub variabel yakni:

- ***Trust / Kepercayaan***

Dalam penelitian ini, definisi kepercayaan menganut pada pemikiran Bao & Yang (2022), yang berarti kepercayaan adalah variabel berelamen primer yang dapat meminimalisir persepsi risiko dan ketidakpastian. Variabel kepercayaan termasuk dalam jenis variabel independen yang dapat memengaruhi *attitude loyalty* dan *online impulsive buying*. Indikator kepercayaan peneliti adopsi dari penelitian Wu et al (2016), yang tercantum pada Tabel 3.4 sebagai berikut:

Tabel 3.4 Indikator *Trust* OCSE

| No. | Indikator |
|-----|--|
| 1 | Situs belanja <i>online</i> dapat membantu memenuhi kebutuhan dengan baik. |
| 2 | Situs belanja <i>online</i> menyediakan layanan informasi produk secara rinci. |

| | |
|---|--|
| 3 | Situs belanja <i>online</i> jujur dan dapat dipercaya dalam melayani konsumen. |
|---|--|

- **Convenience / Kenyamanan**

Berlandaskan pada penelitian Anshu et al (2022), maka dalam penelitian ini menyatakan bahwa variabel kenyamanan adalah kecakapan dalam mengakses sesuatu tanpa adanya kerumitan. Variabel kenyamanan termasuk kategori variabel independen yang mampu memengaruhi terjadinya *attitude loyalty* dan *online impulsive buying*. Tertera pada Tabel 3.5, berdasarkan Pereira et al (2023) dan Gulfraz et al (2022), maka indikator variabel kenyamanan diantaranya:

Tabel 3.5 Indikator Convenience OCSE

| No. | Indikator |
|-----|--|
| 1 | Merasakan nyaman selama mengakses <i>e-commerce</i> . |
| 2 | Dapat melakukan belanja <i>online</i> kapan dan dimana saja. |
| 3 | Merasa keamanan metode pembayaran di <i>e-commerce</i> bagus. |
| 4 | Harga barang <i>online</i> yang tertera di <i>e-commerce</i> cenderung wajar dibandingkan harga offline. |

3.3.3 Attitude Loyalty

Merujuk pada pandangan Valino et al, (2021) mengenai *attitude loyalty*, maka definisi *attitude loyalty* atau sikap loyalitas pada penelitian ini adalah komitmen kuat pelanggan untuk membeli ulang barang atau jasa favoritnya secara konsisten di masa mendatang tanpa ada unsur dorongan dari pemasaran kompetitif dan pengaruh situasional. Bersumber pada Valino et al (2021), *attitude loyalty* pelanggan terhadap *e-commerce* dapat diukur melalui indikator yang tertera pada tabel 3.6 berikut:

Tabel 3.6 Indikator *Attitude Lotalty*

| No. | Indikator |
|-----|---|
| 1 | Lebih memilih <i>e-commerce</i> favorit daripada <i>e-commerce</i> kompetitor untuk berbelanja <i>online</i> walaupun dapat rekomendasi dari teman. |
| 2 | Terus melakukan pembelian di <i>e-commerce</i> favorit saya. |
| 3 | Akan merekomendasikan <i>e-commerce</i> favoritnya kepada orang lain. |

3.4 Jenis & Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan jenis data primer. Menurut Priadana & Sunarsi (2021), data primer merupakan data yang peneliti peroleh secara langsung dari individu sumber pertama melalui pengukuran indikator variabel yang dimasukkan dalam bentuk kuesioner, observasi, wawancara maupun lainnya. Data primer dalam penelitian ini akan penulis dapatkan melalui penyebaran kuesioner *online* yang berisi pertanyaan – pertanyaan terkait variabel dimensi fungsional dan psikologis *online customer shopping experience* (OCSE), *attitude loyalty*, serta *online impulsive buying* yang telah tertulis di *Google form*. Kuesioner ini akan dijawab oleh para pengguna *e-commerce* Shopee dan Tokopedia yang pernah melakukan transaksi minimal tiga kali pembelanjaan.

Skala likert digunakan penulis sebagai teknik pengumpulan data dengan menyusun skala pengukuran penelitian yang akan dijawab oleh responden. *Skala likert* menunjukkan tingkat persetujuan responden dalam memilih satu tanggapan (Leavy, 2017). Dengan itu responden dapat menjawab pertanyaan kuesioner dengan merujuk pada jawaban yang telah ditetapkan di Tabel 3.7. *Skala likert* yang akan digunakan pada penelitian ini berpacu pada lima opsi yang terdiri dari:

Tabel 3.7 Skala Likert

| Skor | Jawaban |
|------|---------------------------|
| 1 | Sangat Tidak Setuju (STS) |
| 2 | Tidak Setuju (TS) |
| 3 | Netral (N) |
| 4 | Setuju (S) |
| 5 | Sangat Setuju (SS) |

Sebelum melakukan pengumpulan data secara lengkap, peneliti perlu menguji instrumen untuk mencapai kelayakan penelitian dengan uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas adalah mengacu pada sejauh mana indikator variabel benar-benar sesuai perhitungan sehingga data valid (Leavy, 2017). Uji validitas ini bertujuan untuk mengukur sah atau tidaknya pertanyaan kuesioner yang digunakan dalam penelitian (Darma, 2021). Dalam penelitian ini variabel yang di uji terdiri dari variabel dimensi fungsional dan psikologis *online customer shopping experience* (OCSE), *attitude loyalty*, serta *online impulsive buying*. Pengujian validitas penulis lakukan menggunakan *software* SPSS versi 27, yang mana akan menghasilkan koefisien korelasi. Uji validitas dapat dikatakan valid salah satunya dengan melihat pada hasil nilai signifikansi dengan taraf signifikan (α) sebesar 5%. Jika nilai signifikansi < dari 0.05, maka item dianggap valid dan sebaliknya, jika nilai signifikansi > dari 0.05, maka item dinyatakan tidak valid (Leavy, 2017).

Setelah hasil uji validitas instrumen diperoleh, kemudian peneliti dapat melakukan uji reliabilitas. Berdasarkan Leavy (2017), uji reliabilitas merupakan pengujian konsistensi penggunaan beberapa indikator yang bertujuan untuk mengukur satu variabel penelitian. Kuesioner dapat dinyatakan reliabel jika jawaban responden dapat diandalkan dan menghasilkan jawaban yang konsisten. Uji reliabilitas dilakukan dengan membandingkan nilai *Cronbach's Alpha* dengan tingkat / taraf signifikan yang digunakan. Tingkat / taraf signifikan yang digunakan pada uji reliabilitas yakni > 0,6. Adapun kriteria pengujian reliabilitas yakni jika diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* > tingkat signifikan 0,6 maka instrumen variabel

dikatakan reliabel, begitu juga sebaliknya, jika cronbach Alpha < 0,6 maka instrumen variabel tidak reliabel (Herlina, 2019).

Adapun hasil uji validitas dan reliabilitas pada instrumen penelitian ini, ditunjukkan pada Tabel 3.8 sebagai berikut:

Tabel 3.8 Hasil Uji Validitas & Uji Reliabilitas

| Item | Indikator | Val. | Rel. |
|--|--|-------|-------|
| <i>Informativeness / Keinformatifan</i> | | | |
| INF1 | Mendapatkan banyak informasi mengenai fitur dan kualitas produk saat berbelanja <i>online</i> . | 0,000 | 0,775 |
| INF2 | Mendapatkan informasi yang akurat mengenai fitur produk yang saat berbelanja <i>online</i> .. | 0,000 | |
| INF3 | Mendapatkan informasi yang detail mengenai produk saat berbelanja <i>online</i> . | 0,000 | |
| INF4 | Mendapatkan informasi yang cukup hingga dapat menyelesaikan transaksi. | 0,000 | |
| <i>Visual Engagement</i> | | | |
| VE1 | Bisa melihat produk dari berbagai sisi saat berbelanja <i>online</i> | 0,000 | 0,719 |
| VE2 | Desain tampilan <i>e-commerce</i> (warna, tab menu, tab pencarian, dll) saling berkesinambungan. | 0,000 | |
| VE3 | visual <i>e-commerce</i> dirancang secara profesional dan ditampilkan dengan baik. | 0,000 | |
| <i>Trust / Kepercayaan</i> | | | |
| TR1 | Situs belanja <i>online</i> dapat membantu memenuhi kebutuhan saya dengan baik. | 0,000 | 0,663 |
| TR2 | Situs belanja <i>online</i> menyediakan layanan informasi produk secara rinci. | 0,000 | |
| TR3 | Situs belanja <i>online</i> jujur dan dapat dipercaya dalam melayani konsumen. | 0,000 | |

| <i>Convenience / Kenyamanan</i> | | | |
|--|---|-------|-------|
| CONV 1 | Merasakan nyaman selama mengakses <i>e-commerce</i> . | 0,000 | 0,746 |
| CONV 2 | Dapat melakukan belanja <i>online</i> kapan dan dimana saja. | 0,000 | |
| CONV 3 | Merasa keamanan metode pembayaran di <i>e-commerce</i> bagus. | 0,000 | |
| CONV 4 | Harga barang <i>online</i> yang tertera di <i>e-commerce</i> cenderung wajar dibandingkan harga offline. | 0,000 | |
| <i>Attitude Loyalty / Loyalitas Sikap</i> | | | |
| AL1 | Lebih memilih <i>e-commerce</i> favorit daripada <i>e-commerce</i> kompetitor untuk berbelanja <i>online</i> walaupun dapat rekomendasi dari teman. | 0,000 | 0,807 |
| AL2 | Terus melakukan pembelian di <i>e-commerce</i> favorit saya. | 0,000 | |
| AL3 | Akan merekomendasikan <i>e-commerce</i> favoritnya kepada orang lain. | 0,000 | |
| <i>Impulsive Buying</i> | | | |
| IB1 | Sering membeli barang secara spontan | 0,000 | 0,896 |
| IB2 | Terkadang tidak bisa menahan perasaan ingin membeli sesuatu secara <i>online</i> . | 0,000 | |
| IB3 | Terkadang merasa bersalah setelah membeli sesuatu secara <i>online</i> . | 0,000 | |
| IB4 | Sering merasa sulit untuk melewatkan penawaran / promo <i>online</i> . | 0,000 | |
| IB5 | Mudah tergiur saat melihat produk <i>online</i> hingga melakukan transaksi | 0,000 | |

| | | | |
|-----|---|-------|--|
| IB6 | Terkadang membeli barang secara <i>online</i> hanya karena suka membeli barang, bukan karena kebutuhan. | 0,000 | |
| IB7 | Terkadang ceroboh dalam membeli barang secara <i>online</i> . | 0,001 | |

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2023

Uji validitas penelitian ini dilakukan dengan menggunakan 30 data responden kuesioner pertama. Berdasarkan pada nilai taraf signifikan 5% atau 0,05, diketahui hasil validitas seluruh item penelitian mendapatkan nilai signifikansi sebesar $0,000 - 0,001 < \text{dari } 0,05$, sehingga dapat dinyatakan seluruh instrumen penelitian ini valid. Hal ini sesuai dengan rujukan Leavy (2017), yang menyatakan apabila nilai signifikansi $< \text{dari } 0,05$ maka instrumen valid. Tertera juga pada Tabel 3.8 *Pearson Correlation* uji validitas seluruh indikator bernilai positif maka dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen valid. Begitu juga hasil uji reliabilitas yang ditunjukkan pada Tabel 3.8 menyatakan bahwa seluruh instrumen penelitian memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari taraf signifikansi 0,6. Oleh karena itu, masing-masing variabel dapat dinyatakan reliabel dan tentu bisa digunakan dalam penelitian ini. Hal ini sesuai dengan kriteria pengujian reliabilitas Herlina (2019), yang mengatakan bahwa jika nilai *Cronbach's Alpha* $> \text{tingkat signifikan } 0,6$ maka instrumen variabel dikatakan reliabel.

3.5 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah bagian dari kegiatan penelitian setelah peneliti mendapatkan keseluruhan data responden yang nantinya data tersebut akan diolah. Berikut beberapa teknik yang penulis gunakan untuk penelitian ini, diantaranya:

3.5.1 Analisis Deskriptif

Berdasarkan Junaidi (2018), analisis deskriptif merupakan salah satu teknik untuk menganalisis data dengan cara menggambarkan kondisi dan karakteristik data dari jawaban yang telah diisi oleh responden pada setiap variabel tanpa adanya kesimpulan secara umum dalam bentuk deskripsi angka maupun kata-kata. Melalui analisis deskriptif penulis dapat menyajikan profil dan karakteristik responden

meliputi jenis kelamin, usia, domisili, pendidikan, pekerjaan, pendapatan per bulan, durasi penggunaan smartphone juga alasan responden berbelanja *online*. Tentu saja analisis deskriptif penelitian ini juga akan menampilkan jawaban responden dari masing-masing variabel berupa variabel dimensi fungsional dan psikologis *online customer shopping experience* (OCSE), *attitude loyalty*, serta *online impulsive buying* dengan menampilkan faktor loading yang didapatkan saat proses analisis AMOS.

3.5.2 Analisis Statistik

Penelitian ini menggunakan analisis SEM (*Structural Equation Modeling*) dengan memakai *software* program AMOS. Kelebihan menggunakan metode analisis SEM adalah mampu mendeteksi dan menghindari kesalahan yang sifatnya sama dan berulang. SEM adalah alat statistik guna menyelesaikan model bertingkat secara bersamaan yang tidak dapat diselesaikan oleh regresi linear (Junaidi, 2018). Dengan analisis SEM maka mampu menyelesaikan model yang rumit dan memerlukan pemecahan dengan cepat dan efisien. Langkah yang harus diikuti saat mengakses SEM pada *software* AMOS diantaranya:

1. Uji Normalitas

Siregar (2021), telah menjelaskan bahwa uji normalitas merupakan uji statistik yang dipergunakan untuk mengetahui apakah data pada setiap variabel yang telah dikumpulkan terdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas yang paling mudah yakni mengamati ukuran *skewness value* dengan *critical ratio* dari *multivariate*. Variabel dapat dikatakan normal apabila *critical ratio* dibawah harga mutlak $\pm 2,58$.

2. Uji Outlier

Penyebab tidak terpenuhinya uji normalitas karena ditemukannya outlier di dalam penelitian. Menurut Siregar (2021), uji outlier merupakan pengujian yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda dari uji lainnya Untuk mendeteksi outlier dapat dilihat pada output AMOS di bagian *mahalanobis distance*. Data dinyatakan sebagai outlier jika nilai $p2 <$

0,05, dengan mengeliminasi outlier dapat mengatasi tidak terpenuhinya normalitas data.

3. *Confirmatory Factor Analysis* (CFA)

Menurut Junaidi (2018), dikembangkannya CFA bertujuan untuk menguji keabsahan atau mengkonfirmasi teori dalam suatu model penelitian. Hal ini dilakukan untuk menyatakan apakah indikator dan dimensi pembentuk konstruk laten tergolong valid sebagai pengukur konstruk laten.

CFA diukur berdasarkan pada uji validitas menggunakan ukuran *convergent validity* serta uji reliabilitas memakai ukuran *construct reliability*. Nilai dari validitas konstruk direpresentasikan dari nilai *loading factor*. Semakin tinggi nilai *loading factor* dalam AMOS, maka semakin tinggi validitas dari instrumen penelitian. Standar minimal nilai *regression weights* 0,5 sedangkan nilai idealnya $> 0,7$. Dengan itu konstruk dinyatakan memiliki reliabilitas yang baik jikalau nilai *construct reliability* lebih dari 0,7 (Budiastuti & Bandur, 2018).

4. Analisis Data SEM

Analisis data dengan SEM dilakukan untuk menjelaskan secara menyeluruh hubungan antar variabel penelitian. Tahapan untuk melakukan uji statistik dengan SEM diantaranya:

- Pengembangan Model Teoritis

Penelitian didasarkan pada dasar teori yang kuat dan pemahaman yang baik mengenai konstruk yang sedang diteliti untuk menjadi acuan ke tahapan berikutnya.

- Penyusunan diagram alur dan persamaan struktural

Setelah membuat model teoritis dapat dilanjutkan dengan menjelaskannya pada diagram alur. Hal ini bertujuan supaya sebab akibat yang akan diuji dapat dilihat dengan mudah. Kemudian peneliti dapat menyusun *measurement model* dengan menghubungkan konstruk laten terhadap variabel indikator.

- Pemilihan matriks input dan estimasi model

Langkah ini akan merubah input data penelitian menjadi matrik kovarian atau korelasi. Hal ini karena analisis SEM hanya dapat menggunakan matrik kovarian atau korelasi. Matriks ini digunakan karena mempunyai keistimewaan dalam memberikan perbandingan yang valid antara populasi atau sampel yang berbeda yang tidak bisa dikorelasi.

- Identifikasi Model Struktural

Langkah ini digunakan untuk mengidentifikasi ada atau tidaknya masalah yang terjadi pada model struktural. Jika pada setiap estimasi muncul problem identifikasi, maka solusi yang tepat model dipertimbangan ulang dengan mengembangkan konstruk yang lebih banyak.

- Evaluasi Kriteria *Goodnes of Fit*

Tahapan selanjutnya pengujian kesesuaian model terhadap berbagai kriteria goodness of fit. Hal ini bertujuan untuk mengetahui kecocokan model yang peneliti buat dengan sampel penelitian. Terdapat beberapa metode untuk menguji kebenaran model secara menyeluruh diantaranya, uji statistik *Chi-square*, *Root Mean Squares Error of Approximation* (RMSEA), *Goodness of Fit Index* (GFI), *Adjusted Goodness of Fit Index* (AGFI), *Tucker Lewis Index* (TLI), serta *Normal Fit Index* (NFI). Indeks yang digunakan untuk menyatakan kelayakan model yakni:

Tabel 3.9 Goodness of Fit Index

| No | <i>Goodness of Fit Index</i> | <i>Cut off Value</i> |
|----|------------------------------|----------------------|
| 1 | CMIN/DF | $\leq 2,00$ |
| 2 | RMSEA | $\leq 0,08$ |
| 3 | GFI | $\geq 0,90$ |

| | | |
|---|------|-------------|
| 4 | AGFI | $\geq 0,90$ |
| 5 | TLI | $\geq 0,90$ |
| 6 | NFI | $\geq 0,90$ |

- Interpretasi dan modifikasi model

Langkah terakhir analisis SEM yakni menginterpretasikan dan memodifikasi model jika terdeteksi adanya model yang tidak diterima.

BAB IV

ANALISIS DATA & PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan menjelaskan hasil penelitian dengan data yang telah peneliti peroleh dari jawaban kuesioner para responden mengenai pengaruh *online customers shopping experience* terhadap *online impulsive buying* yang dimoderasi oleh *attitude loyalty* para pelanggan *e-commerce* Shopee ataupun Tokopedia di Indonesia. Responden pada penelitian ini berjumlah 470 responden dengan rentang usia 17 - 60 tahun baik jenis kelamin laki-laki maupun perempuan. Data penelitian dianalisis menggunakan software AMOS 24 dengan pemodelan persamaan struktural (SEM) yang kemudian hasil olahan data peneliti sajikan dan bahas secara lengkap.

4.1 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden

Pada sub bab ini menggambarkan karakteristik responden yang telah diklasifikasikan berdasarkan pada jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, pendapatan, waktu yang dihabiskan untuk *online* setiap hari, frekuensi belanja *online* setiap bulan, dan kategori barang yang sering dibeli.

4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berlandaskan jawaban kuesioner yang telah diisi oleh para responden, maka dapat disajikan dalam Tabel 4.1 terkait hasil jenis kelamin seluruh responden yakni:

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

| Jenis Kelamin | Frekuensi | Presentase |
|----------------------|------------------|-------------------|
| Laki-laki | 30 | 6.4% |
| Perempuan | 440 | 93.6% |
| Jumlah | 470 | 100% |

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2023

Tertera pada Tabel 4.1 menunjukkan bahwa dari 470 responden penelitian yang berjenis kelamin laki-laki hanya 30 responden dengan presentase 6.4%, sedangkan lainnya berjenis kelamin perempuan sebanyak 440 responden yang berpresentase 93.6%.

4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berikut adalah klasifikasi responden berdasarkan usia yang telah dikelompokkan ke dalam 5 kategori usia yang ditunjukkan pada Tabel 4.2 dibawah ini:

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

| Usia Responden | Frekuensi | Presentase |
|-----------------------|------------------|-------------------|
| 18 – 28 tahun | 421 | 89.6% |
| 28 – 38 tahun | 45 | 9.6% |
| 38 – 48 tahun | 2 | 0.4% |
| 48 – 58 tahun | 2 | 0.4% |
| >58 tahun | 0 | 0% |
| Jumlah | 470 | 100% |

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2023

Berdasarkan Tabel 4.2 maka dapat diketahui bahwa responden dengan jumlah paling banyak yakni responden yang berusia 18 – 28 tahun yang terdiri dari 421 responden (89.6%). Kemudian responden lain yang berusia 28 – 38 tahun sebanyak 45 responden (9.6%), sedangkan responden berusia 38 – 48 tahun dan 48 – 58 tahun masing-masing berjumlah 2 responden (0.4%) serta tidak ada responden yang berusia diatas 58 tahun.

4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Tabel 4.3 menunjukkan klasifikasi responden berdasarkan pendidikan terakhir yang telah ditempuh oleh para responden, sebagai berikut:

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

| Pendidikan | Frekuensi | Presentase |
|-------------------|------------------|-------------------|
| SD – SMP | 1 | 0.2% |
| SMA / Sederajat | 220 | 46.8% |
| Diploma / Sarjana | 233 | 49.6% |
| Magister | 16 | 3.4% |
| Doktor | 0 | 0% |
| Jumlah | 470 | 100% |

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2023

Mengacu pada Tabel 4.3, penelitian ini didominasi oleh responden berpendidikan terakhir Diploma / Sarjana sebanyak 233 responden dengan presentase sebesar 49.6%, selanjutnya responden dengan pendidikan terakhir SMA / Sederajat berjumlah 220 responden besar presentase 46.8%. Responden yang menempuh pendidikan terakhir magister terdiri dari 16 responden dengan presentase 3.4%, serta erdapat 1 responden berpendidikan terakhir SD dengan presentase 0.2% dan tidak ada responden yang berpendidikan terakhir Doktor.

4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan data yang peneliti dapatkan mengenai karakteristik responden terkait pekerjaan telah tertera pada Tabel 4.4 berikut ini:

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

| Pekerjaan | Frekuensi | Presentase |
|------------------|------------------|-------------------|
|------------------|------------------|-------------------|

| | | |
|------------------------|------------|-------------|
| Pelajar / Mahasiswa | 252 | 53.6% |
| Karyawan | 133 | 28.3% |
| Pengusaha / Wiraswasta | 71 | 15.1% |
| PNS | 14 | 3% |
| Jumlah | 470 | 100% |

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2023

Dalam Tabel 4.4 dari 470 responden didominasi oleh para pelajar / mahasiswa sebanyak 252 responden dengan presentase 53.6%. Responden yang bekerja sebagai karyawan berjumlah 133 responden dengan presentase 28.3%. Lalu terdapat 15.1% responden yang memiliki pekerjaan sebagai pengusaha / wiraswasta yakni sebanyak 71 responden, sedangkan responden lainnya sejumlah 14 responden yang merupakan seorang PNS dengan presentase 3%.

4.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Mengacu pada data yang telah peneliti peroleh, maka karakteristik responden berdasarkan pendapatan yang diperoleh setiap bulannya dapat diklasifikasikan pada Tabel 4.5 berikut ini:

Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

| Pendapatan (Rp.) | Frekuensi | Presentase |
|-------------------------|------------------|-------------------|
| < 1.000.000 | 146 | 31.1% |
| 1.000.000 – 3.000.000 | 168 | 35.7% |
| 3.000.000 – 6.000.000 | 86 | 18.3% |
| > 6.000.000 | 70 | 14.9% |
| Jumlah | 470 | 100% |

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2023

Dengan melihat data yang telah disajikan pada Tabel 4.5 terdapat empat kategori pendapatan. Kategori pertama responden dengan pendapatan < 1.000.000 terdiri dari 146 responden berpresentase 31.1%, lalu didominasi oleh responden berpendapatan 1.000.000 – 3.000.000 sejumlah 168 responden dengan presentase 35.7%. Responden dengan kategori pendapatan 3.000.000 – 6.000.000 sebanyak 86 responden dengan presentase 18.3%, serta kategori terakhir yakni responden berpendapatan > 6.000.000 sebesar 70 responden dengan presentase 14.9%.

4.1.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Durasi Penggunaan Smartphone

Karakteristik responden selanjutnya yakni berdasarkan pada durasi penggunaan smartphone oleh para responden setiap harinya. Karakteristik ini diklasifikasikan dalam Tabel 4.6 berikut:

Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Durasi Penggunaan Smartphone/hari

| Durasi Jam | Frekuensi | Presentase |
|-------------------|------------------|-------------------|
| < 3 jam/hari | 10 | 2.1% |
| 3 – 6 jam/hari | 171 | 36.4% |
| 6 – 10 jam/hari | 156 | 33.2% |
| > 10 jam/hari | 133 | 28.3% |
| Jumlah | 470 | 100% |

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2023

Berdasarkan 470 responden yang terlibat dalam penelitian ini, telah dipaparkan pada Tabel 4.6 bahwa responden yang menggunakan smartphone dengan durasi 3 – 6 jam perhari sejumlah 171 responden (36.4%), sedangkan durasi penggunaan smartphone yang lebih lama 6-10 jam sebanyak 156 responden (33.2%). Lalu responden dengan durasi penggunaan smartphone lebih dari 10 jam berjumlah 133 responden (28.3%), serta responden yang mengakses smartphone dalam durasi kurang dari 3 jam hanya 10 responden saja (2.1%).

4.1.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Belanja *Online* Setiap Bulan

Berikut adalah data presentase karakteristik responden berdasarkan frekuensi belanja *online* setiap bulannya yang telah tertera pada Tabel 4.7, dibawah ini:

Tabel 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Belanja *Online* Setiap Bulan

| Belanja /bulan | Frekuensi | Presentase |
|-----------------------|------------------|-------------------|
| < 3 kali | 125 | 26.6% |
| 3 – 6 kali | 209 | 44.5% |
| > 6 kali | 136 | 28.9% |
| Jumlah | 470 | 100% |

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2023

Dapat dilihat pada Tabel 4.7, karakteristik responden berdasarkan frekuensi berbelanja *online* didominasi oleh responden yang berbelanja 3 sampai 6 kali setiap bulannya dengan jumlah 209 responden (44.5%). Responden yang berbelanja *online* lebih dari 6 kali setiap bulan sebanyak 136 responden (28.9%), sedangkan 26.6% responden lainnya berjumlah 125 responden berbelanja *online* kurang dari 3 kali per bulan.

4.1.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Kategori Produk yang Sering Dibeli Saat Belanja *Online*

Berpacu pada data yang peneliti dapatkan dari jawaban kuesioner para responden, maka dapat diklasifikasikan berdasarkan kategori produk yang paling sering dibeli oleh responden. Data ini ditunjukkan pada Tabel 4.8, berikut:

Tabel 4.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Kategori Produk yang Sering Dibeli Saat Belanja *Online*

| Kategori Barang | Frekuensi | Presentase |
|------------------------|-----------|------------|
| Beauty & Fashion | 313 | 66.6% |
| Gadget & Elektronik | 15 | 3.2% |
| Game & Hobby | 23 | 4.9% |
| Kebutuhan Rumah Tangga | 119 | 25.3% |
| Jumlah | 470 | 100% |

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2023

Tabel 4.8 menunjukkan bahwa mayoritas responden melakukan belanja *online* untuk membeli kategori produk *beauty* dan *fashion* seperti kosmetik, pakaian dan sepatu serta lainnya dengan jumlah responden 313 (66.6%). Kemudian, pada kategori produk kebutuhan rumah tangga terdiri dari 119 responden (25.3%), kategori produk game dan hobby sebanyak 23 responden (4.9%), sedangkan kategori produk gadget dan elektronik hanya terdapat 15 responden saja (3.2%).

4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas Tiap Variabel

Dalam bab ini dilakukan uji validitas dan reliabilitas pada setiap variabel dengan menggunakan aplikasi AMOS versi 24 sehingga data yang telah didapatkan dapat diketahui kevalidan dan reliabel datanya. Responden pada penelitian ini berjumlah 470 responden yang telah mampu menjawab 24 pertanyaan kuesioner yang sudah dibagikan. Uji validitas pada setiap variabel dapat ditunjukkan di software AMOS dengan melihat nilai *loading factor* yang terdapat pada *standardized regression weight*. Kemudian nilai *loading factor* dapat digunakan sebagai rumus uji reliabilitas dengan menghitung nilai *construct reliability* di Microsoft Excel. Pada penelitian ini rumus yang digunakan untuk menghitung nilai *construct reliability* adalah:

$$\text{Construct Reliability} = \frac{(\sum \text{Std. loading factor})^2}{(\sum \text{Std. loading factor})^2 + \sum \epsilon_j}$$

Hasil dari uji validitas dan reliabilitas yang telah dilakukan pada setiap variabel penelitian ini disajikan dalam Tabel 4.9 berikut:

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Tiap Variabel

| Item | Indikator | Val. | Rel. |
|--|--|-------|-------|
| <i>Informativeness / Keinformatifan</i> | | | |
| INF1 | Mendapatkan banyak informasi mengenai fitur dan kualitas produk saat berbelanja <i>online</i> . | 0,787 | 0,891 |
| INF2 | Mendapatkan informasi yang akurat mengenai fitur produk yang saat berbelanja <i>online</i> .. | 0,956 | |
| INF3 | Mendapatkan informasi yang detail mengenai produk saat berbelanja <i>online</i> . | 0,882 | |
| INF4 | Mendapatkan informasi yang cukup hingga dapat menyelesaikan transaksi. | 0,630 | |
| <i>Visual Engagement</i> | | | |
| VE1 | Bisa melihat produk dari berbagai sisi saat berbelanja <i>online</i> | 0,538 | 0,741 |
| VE2 | Desain tampilan <i>e-commerce</i> (warna, tab menu, tab pencarian, dll) saling berkesinambungan. | 0,786 | |
| VE3 | visual <i>e-commerce</i> dirancang secara profesional dan ditampilkan dengan baik. | 0,759 | |
| <i>Trust / Kepercayaan</i> | | | |
| TR1 | Situs belanja <i>online</i> dapat membantu memenuhi kebutuhan saya dengan baik. | 0,628 | 0,750 |
| TR2 | Situs belanja <i>online</i> menyediakan layanan informasi produk secara rinci. | 0,815 | |

| | | | |
|--|---|-------|-------|
| TR3 | Situs belanja <i>online</i> jujur dan dapat dipercaya dalam melayani konsumen. | 0,671 | |
| <i>Convenience / Kenyamanan</i> | | | |
| CONV1 | Merasakan nyaman selama mengakses <i>e-commerce</i> . | 0,766 | 0,779 |
| CONV2 | Dapat melakukan belanja <i>online</i> kapan dan dimana saja. | 0,684 | |
| CONV3 | Merasa keamanan metode pembayaran di <i>e-commerce</i> bagus. | 0,668 | |
| CONV4 | Harga barang <i>online</i> yang tertera di <i>e-commerce</i> cenderung wajar dibandingkan harga offline. | 0,614 | |
| <i>Attitude Loyalty / Loyalitas Sikap</i> | | | |
| AL1 | Lebih memilih <i>e-commerce</i> favorit daripada <i>e-commerce</i> kompetitor untuk berbelanja <i>online</i> walaupun dapat rekomendasi dari teman. | 0,716 | 0,790 |
| AL2 | Terus melakukan pembelian di <i>e-commerce</i> favorit saya. | 0,936 | |
| AL3 | Akan merekomendasikan <i>e-commerce</i> favoritnya kepada orang lain. | 0,557 | |
| <i>Impulsive Buying</i> | | | |
| IB1 | Sering membeli barang secara spontan | 0,589 | 0,795 |
| IB2 | Terkadang tidak bisa menahan perasaan ingin membeli sesuatu secara <i>online</i> . | 0,719 | |
| IB3 | Terkadang merasa bersalah setelah membeli sesuatu secara <i>online</i> . | 0,575 | |
| IB4 | Sering merasa sulit untuk melewatkan penawaran / promo <i>online</i> . | 0,582 | |

| | | | |
|-----|---|-------|--|
| IB5 | Mudah tergiur saat melihat produk <i>online</i> hingga melakukan transaksi | 0,581 | |
| IB6 | Terkadang membeli barang secara <i>online</i> hanya karena suka membeli barang, bukan karena kebutuhan. | 0,703 | |
| IB7 | Terkadang ceroboh dalam membeli barang secara <i>online</i> . | 0,384 | |

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2023

Setelah dilakukan uji validitas dan reliabilitas berdasarkan Tabel 4.9 menunjukkan bahwa indikator variabel *informativeness*, *visual engagement*, *trust*, *convenience*, *attitude loyalty* dan *impulsive buying* dapat dinyatakan valid dan reliabel kecuali indikator IB7 yang mana nilai loading factornya hanya $0,384 < 0,5$, maka IB7 dinyatakan tidak valid sehingga tidak dapat digunakan dalam pengujian model struktural. Hal ini berpacu pada Ghozali, (2017) bahwa uji validitas dengan hasil nilai *loading factor* lebih besar dari 0,5 maka data valid dan juga uji reliabilitas nilai *construct reliabilty* lebih besar dari 0,7 maka data dikatakan reliabel.

Selanjutnya dalam penelitian ini dilakukan pengujian *goodness of fit* pervariabel yang dapat dilihat pada Tabel 4.10 berikut:

Tabel 4.10 Hasil *Goodnes of Fit Indeks* Uji Validitas Setiap Variabel

| Indeks | <i>Cut off Value</i> | INF | VE | TR | CONV | AL | IB |
|---------|----------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| CMIN/DF | $\leq 2,00$ | - | - | - | 0.116 | - | 1.133 |
| RMSEA | $\leq 0,08$ | - | - | - | 0.000 | - | 0.017 |
| GFI | $\geq 0,90$ | 1.000 | 1.000 | 1.000 | 1.000 | 1.000 | 0.994 |
| AFGI | $\geq 0,90$ | - | - | - | 0.999 | - | 0.983 |
| TLI | $\geq 0,90$ | - | - | - | 1.011 | - | 0.997 |
| NFI | $\geq 0,90$ | - | - | - | 1.000 | - | 0.987 |

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2023

Berdasarkan hasil dari Tabel 4.10 pengujian *goodness of fit* setiap variabel semua telah memenuhi kriteria *cut off value*, walaupun pada variabel *informativeness*, *visual engagement*, *trust* dan *attitude loyalty* hanya muncul nilai GFI / *goodness of fit index* dengan nilai 1,000. Berdasarkan Haryono, (2016) GFI dengan rentang nilai 1.0 tergolong nilai yang sempurna.

4.3 Analisis Deskriptif Tiap Variabel

Berdasarkan data yang telah peneliti kumpulkan dari jawaban para responden, kemudian peneliti rekapitulasi untuk mengetahui hasil deskripsi penilaian jawaban responden terhadap setiap variabel penelitian dengan menggunakan skala perhitungan. Dalam peneleitian ini menggunakan skala likert 5 poin dengan tingkat nilai tertinggi yakni 5 dan nilai terendah yaitu 1. Berikut adalah rumus untuk menghitung interval dari masing-masing variabel, yakni:

$$\text{Panjang Interval} = \frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{Nilai terendah}}{\text{Jarak Interval}} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Maka diperoleh batasan penilaian terhadap masing-masing variabel yang dipaparkan pada Tabel 4.11 berikut ini:

Tabel 4.11 Interpretasi Penilaian Responden Pada Tiap Variabel

| Interval | <i>Informativeness</i> | <i>Visual Engagement</i> | <i>Trust</i> | <i>Convenience</i> | <i>Attitude Loyalty</i> | <i>Impulsive Buying</i> |
|-----------------|-------------------------------|---------------------------------|----------------------|---------------------------|--------------------------------|--------------------------------|
| 1,00 - 1,79 | Sangat tidak sesuai | Sangat tidak tepat | Sangat tidak percaya | Sangat tidak cocok | Sangat tidak betul | Sangat tidak benar |
| 1,80 - 2,59 | Tidak sesuai | Tidak tepat | Tidak percaya | Tidak cocok | Tidak betul | Tidak benar |
| 2,60 - 3,39 | Cukup sesuai | Cukup tepat | Cukup percaya | Cukup cocok | Cukup betul | Cukup benar |
| 3,40 - 4,19 | Sesuai | Tepat | Percaya | Cocok | Betul | Benar |
| 4,20 - 5,00 | Sangat sesuai | Sangat tepat | Sangat percaya | Sangat Cocok | Sangat Betul | Sangat benar |

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2023

Setelah melalui perhitungan rata-rata pada setiap variabel, berikut hasil analisis deskriptif yang dipaparkan dalam Tabel 4.12, dibawah ini:

Tabel 4.12 Hasil Analisis Deskriptif Variabel

| Item | Indikator | Mean | Ket. |
|--|--|--------------|---------------------|
| <i>Informativeness / Keinformatifan</i> | | 4,120 | Sesuai |
| INF1 | Mendapatkan banyak informasi mengenai fitur dan kualitas produk saat berbelanja <i>online</i> . | 4,145 | Sesuai |
| INF2 | Mendapatkan informasi yang akurat mengenai fitur produk yang saat berbelanja <i>online</i> .. | 4,049 | Sesuai |
| INF3 | Mendapatkan informasi yang detail mengenai produk saat berbelanja <i>online</i> . | 4,060 | Sesuai |
| INF4 | Mendapatkan informasi yang cukup hingga dapat menyelesaikan transaksi. | 4,228 | Sangat Sesuai |
| <i>Visual Engagement</i> | | 4,076 | Tepat |
| VE1 | Bisa melihat produk dari berbagai sisi saat berbelanja <i>online</i> | 3,987 | Tepat |
| VE2 | Desain tampilan <i>e-commerce</i> (warna, tab menu, tab pencarian, dll) saling berkesinambungan. | 4,062 | Tepat |
| VE3 | visual <i>e-commerce</i> dirancang secara profesional dan ditampilkan dengan baik. | 4,179 | Tepat |
| <i>Trust / Kepercayaan</i> | | 3,945 | Percaya |
| TR1 | Situs belanja <i>online</i> dapat membantu memenuhi kebutuhan saya dengan baik. | 4,321 | Sangat percaya |
| TR2 | Situs belanja <i>online</i> menyediakan layanan informasi produk secara rinci. | 3,928 | Percaya |
| TR3 | Situs belanja <i>online</i> jujur dan dapat dipercaya dalam melayani konsumen. | 3,585 | Percaya |
| <i>Convenience / Kenyamanan</i> | | 4,393 | Sangat cocok |
| CONV1 | Merasakan nyaman selama mengakses <i>e-commerce</i> . | 4,321 | Sangat cocok |

| | | | |
|--|---|--------------|--------------|
| CONV2 | Dapat melakukan belanja <i>online</i> kapan dan dimana saja. | 4,621 | Sangat cocok |
| CONV3 | Merasa keamanan metode pembayaran di <i>e-commerce</i> bagus. | 4,206 | Sangat cocok |
| CONV4 | Harga barang <i>online</i> yang tertera di <i>e-commerce</i> cenderung wajar dibandingkan harga offline. | 4,421 | Sangat cocok |
| <i>Attitude Loyalty / Loyalitas Sikap</i> | | 4,031 | Betul |
| AL1 | Lebih memilih <i>e-commerce</i> favorit daripada <i>e-commerce</i> kompetitor untuk berbelanja <i>online</i> walaupun dapat rekomendasi dari teman. | 3,977 | Betul |
| AL2 | Terus melakukan pembelian di <i>e-commerce</i> favorit saya. | 3,962 | Betul |
| AL3 | Akan merekomendasikan <i>e-commerce</i> favoritnya kepada orang lain. | 4,155 | Betul |
| <i>Impulsive Buying</i> | | 3,983 | Benar |
| IB1 | Sering membeli barang secara spontan | 3,906 | Benar |
| IB2 | Terkadang tidak bisa menahan perasaan ingin membeli sesuatu secara <i>online</i> . | 3,840 | Benar |
| IB3 | Terkadang merasa bersalah setelah membeli sesuatu secara <i>online</i> . | 4,164 | Benar |
| IB4 | Sering merasa sulit untuk melewatkan penawaran / promo <i>online</i> . | 4,111 | Benar |
| IB5 | Mudah tergiur saat melihat produk <i>online</i> hingga melakukan transaksi | 4,040 | Benar |
| IB6 | Terkadang membeli barang secara <i>online</i> hanya karena suka membeli barang, bukan karena kebutuhan. | 3,717 | Benar |

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2023

Telah ditunjukkan pada Tabel 4.12 memaparkan nilai rata-rata (*mean*) dari masing-masing variabel dan indikator dalam penelitian ini. Dimensi fungsional yang terdiri dari variabel pertama keinformatifan memperoleh nilai rata-rata dari semua indikator 4.120 nilai ini menyatakan bahwa variabel tersebut masuk pada kategori sesuai, selanjutnya variabel kedua *visual engagement* mendapatkan nilai rata-rata 4,076 sehingga masuk dalam kategori tepat. Kemudian, dimensi psikologis dengan variabel pertama *trust* atau kepercayaan memperoleh nilai rata-rata 3,945 oleh karena itu masuk pada kategori nilai terpercaya, lalu variabel kedua yakni *convenience* menghasilkan nilai rata-rata 4,393 termasuk pada kategori nilai sangat cocok. Variabel *attitude loyalty* memiliki nilai rata-rata 4,031 maka masuk pada kategori nilai betul. Lalu, variabel *impulsive buying* mendapatkan nilai rata-rata 3,983 sehingga termasuk pada kategori nilai benar.

4.4 Uji Model Penelitian Struktural

Uji validitas dan reliabilitas kali ini dilakukan secara keseluruhan struktural dengan semua variabel. Hasil uji validitas dan reliabilitas data model struktural ditunjukkan pada Tabel 4.13 sebagai berikut:

Tabel 4.13 Uji Validitas dan Reliabilitas Model Struktural

| Item | Indikator | Val. | Rel. |
|--|---|-------|-------|
| <i>Informativeness / Keinformatifan</i> | | | |
| INF1 | Mendapatkan banyak informasi mengenai fitur dan kualitas produk saat berbelanja <i>online</i> . | 0,779 | 0,897 |
| INF2 | Mendapatkan informasi yang akurat mengenai fitur produk yang saat berbelanja <i>online</i> .. | 0,957 | |
| INF3 | Mendapatkan informasi yang detail mengenai produk saat berbelanja <i>online</i> . | 0,882 | |
| INF4 | Mendapatkan informasi yang cukup hingga dapat menyelesaikan transaksi. | 0,673 | |
| <i>Visual Engagement</i> | | | |
| VE1 | Bisa melihat produk dari berbagai sisi saat berbelanja <i>online</i> | 0,536 | 0,741 |

| | | | |
|--|---|-------|-------|
| VE2 | Desain tampilan <i>e-commerce</i> (warna, tab menu, tab pencarian, dll) saling berkesinambungan. | 0,790 | |
| VE3 | visual <i>e-commerce</i> dirancang secara profesional dan ditampilkan dengan baik. | 0,757 | |
| <i>Trust / Kepercayaan</i> | | | |
| TR1 | Situs belanja <i>online</i> dapat membantu memenuhi kebutuhan saya dengan baik. | 0,680 | 0,749 |
| TR2 | Situs belanja <i>online</i> menyediakan layanan informasi produk secara rinci. | 0,782 | |
| TR3 | Situs belanja <i>online</i> jujur dan dapat dipercaya dalam melayani konsumen. | 0,653 | |
| <i>Convenience / Kenyamanan</i> | | | |
| CONV1 | Merasakan kenyamanan selama mengakses <i>e-commerce</i> . | 0,758 | 0,779 |
| CONV2 | Dapat melakukan belanja <i>online</i> kapan dan dimana saja. | 0,670 | |
| CONV3 | Merasa keamanan metode pembayaran di <i>e-commerce</i> bagus. | 0,674 | |
| CONV4 | Harga barang <i>online</i> yang tertera di <i>e-commerce</i> cenderung wajar dibandingkan harga offline. | 0,633 | |
| <i>Attitude Loyalty / Loyalitas Sikap</i> | | | |
| AL1 | Lebih memilih <i>e-commerce</i> favorit daripada <i>e-commerce</i> kompetitor untuk berbelanja <i>online</i> walaupun dapat rekomendasi dari teman. | 0,738 | 0,791 |
| AL2 | Terus melakukan pembelian di <i>e-commerce</i> favorit saya. | 0,886 | |
| AL3 | Akan merekomendasikan <i>e-commerce</i> favoritnya kepada orang lain. | 0,601 | |

| <i>Impulsive Buying</i> | | | |
|-------------------------|---|-------|-------|
| IB1 | Sering membeli barang secara spontan | 0,605 | 0,776 |
| IB2 | Terkadang tidak bisa menahan perasaan ingin membeli sesuatu secara <i>online</i> . | 0,733 | |
| IB3 | Terkadang merasa bersalah setelah membeli sesuatu secara <i>online</i> . | 0,526 | |
| IB4 | Sering merasa sulit untuk melewatkan penawaran / promo <i>online</i> . | 0,571 | |
| IB5 | Mudah tergiur saat melihat produk <i>online</i> hingga melakukan transaksi | 0,583 | |
| IB6 | Terkadang membeli barang secara <i>online</i> hanya karena suka membeli barang, bukan karena kebutuhan. | 0,603 | |

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2023

Pada Tabel 4.13 telah ditunjukkan bahwa uji validitas *Confirmatory Analysis Factor* (CFA) terhadap seluruh variabel memiliki nilai *factor loading* lebih besar dari 0,5 sehingga dapat dinyatakan valid. Lalu hasil uji reliabilitas tiap variabel juga mendapatkan nilai *construct reliability* > 0,7 maka seluruh variabel reliabel. Dari hasil validitas dan reliabilitas model struktural maka dapat digunakan untuk pengujian SEM AMOS berikutnya.

4.5 Analisis Data SEM

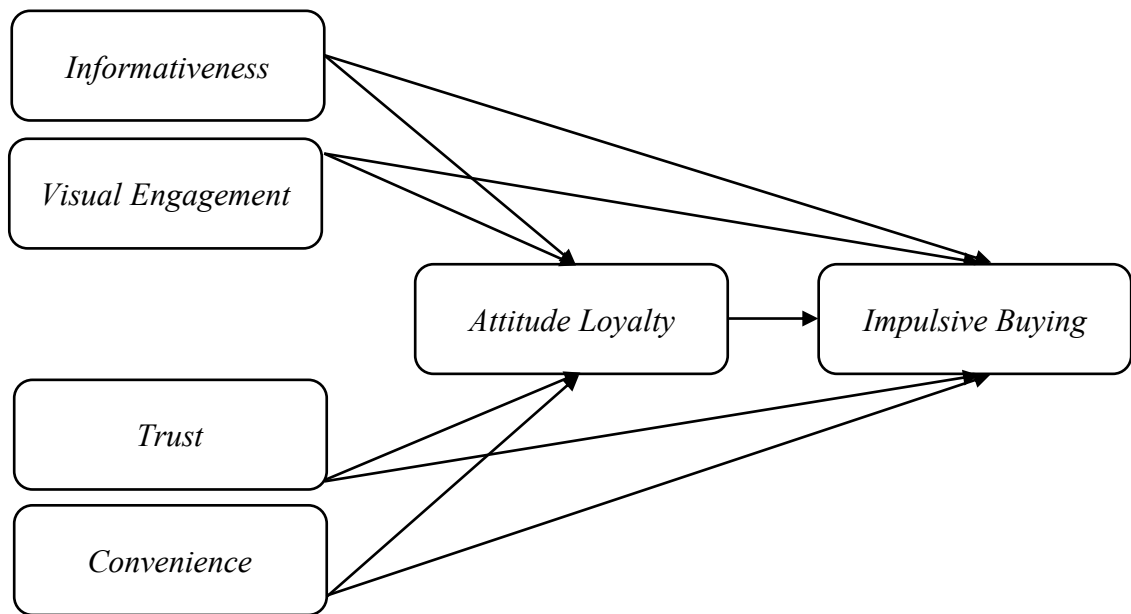
Uji data dalam penelitian ini menggunakan metode teknik analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan software AMOS versi 24. Pengujian dengan teknik SEM AMOS ini bertujuan untuk menganalisis dan membuktikan hipotesis-hipotesis yang telah peneliti jelaskan pada bab sebelumnya. Langkah-langkah analisis data menggunakan SEM AMOS yakni sebagai berikut:

1. Pengembangan Model Teoritis

Teori terkait seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini telah peneliti paparkan pada Bab II. Model penelitian terdiri atas variabel eksogen yakni *informativeness*, *visual engagement*, *trust*, *convenience*, sedangkan variabel endogen terdapat *impulsive buying online*, dan juga variabel intervening yakni *attitude loyalty*.

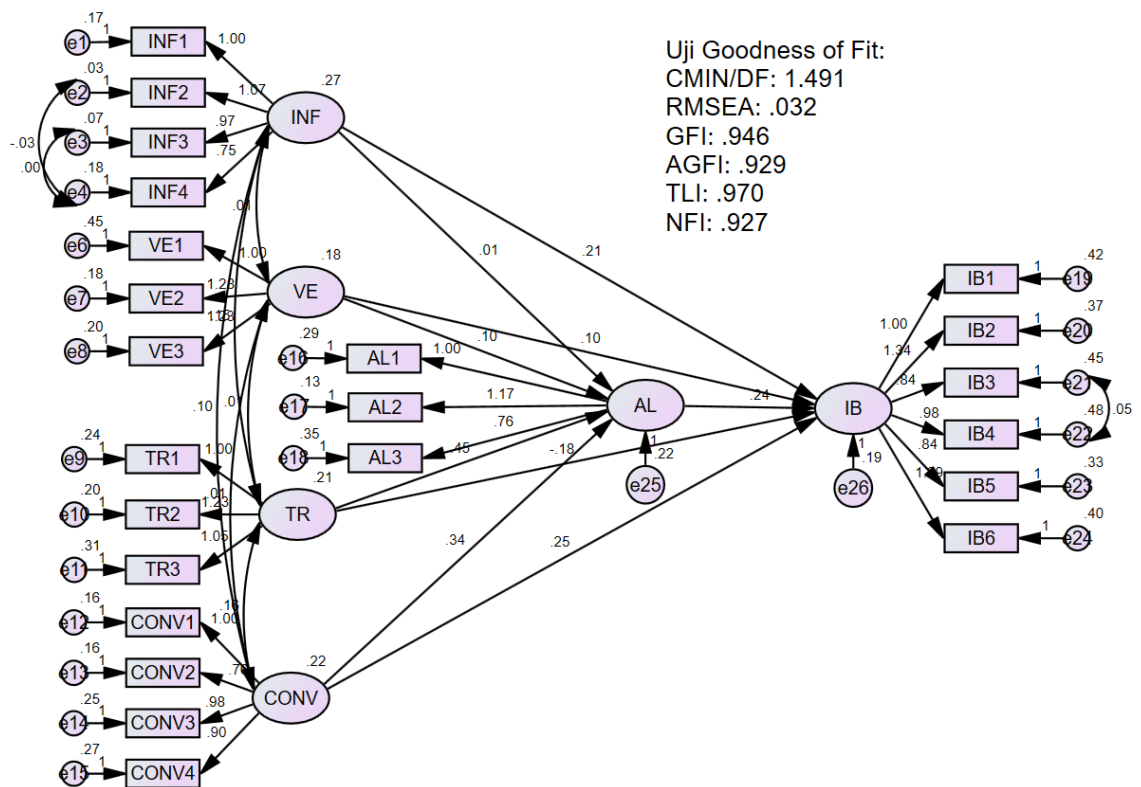
2. Penyusunan Diagram Jalur dan Model Persamaan Struktural

Pada langkah ini peneliti membuat gambar hubungan garis antar variabel-variabel eksogen, interveningn, dan endogen. Berikut Gambar 4.1 yang menunjukkan model diagram jalur pada penelitian ini:



Gambar 4.1 Diagram Jalur

Kemudian setelah menggambar diagram jalur peneliti mengkonversikan diagram jalur ke dalam persamaan struktural sesuai dengan model pervariabel seperti yang ditunjukkan pada Gambar 4.2 berikut ini:



Gambar 4.2 Model Persamaan Struktural

3. Pemilihan matriks input & estimasi model

Langkah selanjutnya penelitian ini memakai input matriks kovarian dan matrik korelasi, serta estimasi model menggunakan teknik estimasi Maximum Likelihood (ML). Asumsi estimasi Maximum Likelihood telah terpenuhi sebagai berikut:

a. Ukuran Sampel

Dalam penelitian ini ukuran sampel telah memenuhi asumsi SEM yakni berjumlah 470 sampel yang mana jumlah ini telah memenuhi batas minimal 270 dan batas maksimal 540 sampel.

b. Normalitas Data

Dalam analisis AMOS, uji normalitas data dilakukan dengan membandingkan nilai C.R atau critical ratio pada assesment of normality dengan nilai kritis $\pm 2,58$ pada level 0,01. Jika melebihi nilai kritis maka data dikatakan tidak normal secara *univariate* maupun *multivariate*. Berikut hasil uji normalitas yang dipaparkan pada Tabel 4.13:

Tabel 4.13 Assesment of Normality

| Variable | min | min | skew | C.r. | kurtosis | C.r. |
|--------------|-------|-------|-------|--------|----------|--------|
| IB6 | 1.000 | 5.000 | -.083 | -735 | -.388 | -1.719 |
| VE3 | 2.000 | 5.000 | -.368 | -3.259 | -.462 | -2.043 |
| IB1 | 1.000 | 5.000 | -.488 | -4.321 | .426 | 1.887 |
| IB5 | 1.000 | 5.000 | -.412 | -3.649 | .246 | 1.089 |
| IB4 | 1.000 | 5.000 | -.528 | -4.675 | -.457 | -2.023 |
| IB3 | 1.000 | 5.000 | -.718 | -6.351 | .229 | 1.011 |
| IB2 | 1.000 | 5.000 | -.263 | -2.331 | -.332 | -1.469 |
| AL3 | 2.000 | 5.000 | -.349 | -3.093 | -.795 | -3.518 |
| AL2 | 2.000 | 5.000 | -.210 | -1.857 | -.669 | -2.959 |
| AL1 | 2.000 | 5.000 | -.238 | -2.108 | -.743 | -3.290 |
| CONV4 | 3.000 | 5.000 | -.725 | -6.418 | -.571 | -2.526 |
| CONV3 | 3.000 | 5.000 | -.286 | -2.529 | -.869 | -3.844 |
| CONV2 | 3.000 | 5.000 | -.994 | -8.793 | -.091 | -.403 |
| CONVI | 3.000 | 5.000 | -.345 | -3.050 | -.666 | -2.949 |
| TR3 | 2.000 | 5.000 | .493 | 4.359 | -.536 | -2.373 |
| TR2 | 2.000 | 5.000 | -.069 | -613 | -.616 | -2.726 |
| TR1 | 3.000 | 5.000 | -.479 | -4.239 | -.769 | -3.402 |
| VE2 | 2.000 | 5.000 | -.159 | -1.406 | -.642 | -2.843 |
| VE1 | 2.000 | 5.000 | -.261 | -2.313 | -.701 | -3.101 |
| INF4 | 3.000 | 5.000 | -.047 | -415 | -.377 | -1.670 |
| INF3 | 2.000 | 5.000 | -.338 | -2.993 | 1.410 | 6.240 |
| INF2 | 2.000 | 5.000 | -.134 | -1.183 | .453 | 2.005 |
| INF1 | 3.000 | 5.000 | -.168 | -1.485 | -.753 | -3.334 |
| Multivariate | | | | | 29.155 | 9.319 |

Berdasarkan Tabel 4.13, menunjukkan bahwa uji normalitas secara *univariate* mayoritas data terdistribusi secara normal karena faktor nilai critical ration (C.R.) untuk kurtosis dan skewness berada dalam rentang nilai kritis $\pm 2,58$. Sedangkan, uji normalitas secara *multivariate* menunjukkan hasil data tidak terdistribusi secara normal. Hal ini karena angka hasil *multivariate* sebesar 9.319 yang mana tidak memenuhi nilai kritis $\pm 2,58$ sehingga perlu dilakukan uji lain.

Berdasarkan Ghozali, (2017), jika terdapat data yang tidak terdistribusi dengan normal secara *multivariate* maka dapat dilakukan prosedur *bootstrap*. Kriteria prosedur *bootstrap* jika nilai probabilitas Bollen-Stine *bootstrap* p lebih dari 0,05 maka dapat diterima. Berikut hasil uji *bootstrap* penelitian ini:

Gambar 4.3 Bollen-Stine Bootstrap

Bollen-Stine Bootstrap (Default model)

The model fit better in 500 bootstrap samples.
It fit about equally well in 0 bootstrap samples.
It fit worse or failed to fit in 0 bootstrap samples.
Testing the null hypothesis that the model is correct, Bollen-Stine bootstrap p = .002

Terlihat pada Gambar 4.3 bahwa hasil bootstrap $0,002 < 0,005$ sehingga nilai bootstrap tidak memenuhi kriteria. Lalu peneliti menggunakan solusi lain dengan melihat Chi-square. Pada penelitian ini Chi-Square bernilai 316,002 dengan *probability* 0,000. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 470 responden. Dengan semakin banyaknya sampel, maka akan semakin mungkin nilai probabilitasnya kecil dan nilai hitungannya tinggi. Berdasarkan Rule of Thumb yang dikemukakan oleh Ghozali (2017), bahwa jika terdapat banyak kasus pada penelitian maka cenderung distribusi data yang dihasilkan normal. Hal ini dikuatkan Kembali oleh penelitian Albari (2020), jika distribusi variabel jauh dari normal, sampel yang sangat besar akan menjadikan rata-rata sampel menjadi normal. Rentang angka jumlah sampel dapat dianggap besar yakni jika sampel lebih dari 150 atau 200 (Albari,

2020). Dalam penelitian ini melibatkan sampel sebanyak 470 responden, sehingga jumlah tersebut termasuk dalam jumlah sampel yang besar. Dengan itu distribusi data penelitian ini tergolong normal.

c. *Outliers*

Langkah selanjutnya dalam mengoperasikan program SEM AMOS yakni melihat bagian *Mahalanobis Distance* yang menunjukkan *multivariate outliers* bentuk nilai-nilai ekstrem dari para variabel dengan taraf nilai probabilitas (p) < 0.001. Jarak dievaluasi menggunakan nilai x^2 pada degree freedom (df) yang disesuaikan dengan jumlah item indikator variabel terukur. Nilai x^2 diperoleh dengan memasukkan rumus = $CHIINV(p;df)$ pada Microsoft Excel. Dalam penelitian ini indikator pertanyaan tiap variabel berjumlah 24 sehingga nilai x^2 yakni 51,179. Nilai tersebut mengartikan bahwa apabila Mahalanobis Distane lebih besar dari 51,179 maka tergolong sebagai outliers. Hasil uji outlier penelitian ini ditunjukkan pada Tabel 4.14 berikut:

Tabel 4.14 Mahalanobis Distance

| Observation number | Mahalanobis d-squared | p1 | p2 |
|--------------------|-----------------------|-------|-------|
| 215 | 47.493 | 0.002 | 0.599 |
| 335 | 47.006 | 0.002 | 0.283 |
| 82 | 46.225 | 0.003 | 0.147 |
| 332 | 45.449 | 0.004 | 0.085 |
| 304 | 45.256 | 0.004 | 0.032 |

Tertera pada Tabel 4.14 yakni nilai *Mahalanobis Distance* pada lima baris teratas dari total 100 baris. Berdasarkan Tabel 4.14 menunjukkan bahwa dalam penelitian ini tidak terdapat *outliers* karena nilai *Mahalanobis Distance* berada dibawah 51,179.

4. Identifikasi Model Struktural

Langkah SEM selanjutnya menunjukkan bahwa model struktural berada dalam kategori *over-identified*. Identifikasi model struktural dilaksanakan dengan memperhatikan nilai df dari model yang telah peneliti rangkai. Hasil *degrees of freedom* penelitian ini ditunjukkan pada Tabel 4.15 berikut:

Tabel 4.15 Computation of degrees of freedom (Default model)

| | |
|---|-----|
| <i>Number of distinct sample moments:</i> | 276 |
| <i>Number of distinct parameters to be estimated:</i> | 64 |
| <i>Degrees of freedom (276 - 64):</i> | 212 |

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2023

Terlihat pada Tabel 4.15 df model yang didapar sebesar 224, sehingga nilai model ini termasuk kategori *over-identified* karena mempunyai nilai df yang positif. Oleh karena itu, analisa data dapat dilanjutkan ke langkah selanjutnya.

5. Evaluasi Kriteria *Goodnes of Fit*

Langkah selanjutnya menguji kesesuaian model terhadap kriteria *goodness of fit* untuk mengetahui kecocokan model yang dihipotesiskan oleh peneliti dengan sampel data penelitian yang diperoleh. Hasil pengujian model *goodness of fit* dapat dilihat pada Tabel 4.16 dibawah ini:

Tabel 4.16 Hasil Uji *Goodness of Fit*

| No | <i>Index</i> | <i>Cut off Value</i> | Model Penelitian | <i>Keterangan</i> |
|----|--------------|----------------------|------------------|-------------------|
| 1 | CMIN/DF | $\leq 2,00$ | 1,491 | <i>Good Fit</i> |
| 2 | RMSEA | $\leq 0,08$ | 0,032 | <i>Good Fit</i> |

| | | | | |
|---|------|-------------|-------|-----------------|
| 3 | GFI | $\geq 0,90$ | 0,946 | <i>Good Fit</i> |
| 4 | AGFI | $\geq 0,90$ | 0,929 | <i>Good Fit</i> |
| 5 | TLI | $\geq 0,90$ | 0,970 | <i>Good Fit</i> |
| 6 | NFI | $\geq 0,90$ | 0,927 | <i>Good Fit</i> |

Sumber: Olahan Data Peneliti, 2023

Berdasarkan Tabel 4.16 diatas maka pemaparan hasil uji *goodness of fit* yang telah peneliti lakukan sebagai berikut:

1) CMIN/DF

CMIN/DF adalah salah satu indikator untuk mengukur tingkat fit sebuah model yang dihasilkan dari statistik Chi-Square(CMIN) dibagi dengan Degree of Freedom (DF). Nilai batas CMIN/DF adalah $\leq 2,00$ dalam uji *goodness of fit* model struktural penelitian ini berhasil memperoleh nilai 1,491 maka $< 2,00$, sehingga menunjukkan bahwa model penelitian terbilang *good fit*.

2) RMSEA

RMSEA yakni indeks untuk mengkompensasi nilai chi-square dalam sampel yang besar. Hasil nilai RMSEA dalam penelitian ini adalah 0,032 kurang dari nilai batas 0,08 sehingga dinyatakan model *good fit*.

3) GFI

Goodness of fit index adalah analog dari R^2 dalam regresi berganda yang dapat disesuaikan dengan *degress of freedom* untuk menguji diterima atau tidaknya model. Dalam penelitian ini model struktural menghasilkan nilai GFI 0,946 yang mana $\geq 0,90$ sebagai nilai batas GFI sehingga data penelitian dapat dikatakan *good fit*.

4) AGFI

Adjusted goodness of fit merupakan model pengukuran pengembangan dari GFI untuk menghitung tingkat kompleksitas model

yang berbeda. Nilai batas penerimaan AGFI jika nilai $\geq 0,90$. Dalam penelitian ini mendapatkan hasil 0,929 sehingga menunjukkan data *good fit*.

5) TLI

Nilai yang direkomendasikan pada indeks *Tucker Lewis Index* (TLI) yakni $\geq 0,90$. Dalam penelitian ini memperoleh nilai sebesar 0,970. Hal ini menunjukkan bahwa model penelitian tergolong *good fit*.

6) NFI

Normed fit index menunjukkan nilai *good fit* jika nilai $\geq 0,90$. Hasil uji model pada penelitian ini menghasilkan nilai NFI 0,927 yang berarti lebih besar dari 0,90 sehingga masuk pada kriteria model *good fit*.

Dengan penjabaran hasil uji *goodness of fit* diatas maka model dinyatakan *good fit* semua sehingga dapat diterima dan layak digunakan. Hal ini berdasarkan Ghazali (2017) memaparkan bahwa jika index uji *goodness of fit* diterima sesuai dengan nilai yang direkomendasikan, maka model layak dipergunakan.

4.6 Hasil Uji Hipotesis

Proses pengujian statistik ini diketahui dengan melihat nilai $C.R > 1,96$ serta nilai p hitung $< 0,05$ maka mampu dinyatakan terdapat hubungan positif antar variabel (Ghozali, 2017). Hasil pengujian hipotesis penelitian ini ditunjukkan pada Tabel 4. 17 berikut:

Tabel 4.17 Hasil Uji Hipotesis

| | | | Estimate | S.E. | C.R. | P | Ket. |
|----|------|-----|----------|------|-------|------|------------------|
| IB | <--- | INF | .210 | .074 | 2.826 | .005 | H1a Signifikan |
| IB | <--- | VE | .104 | .064 | 1.618 | .106 | H1b Insignifikan |
| AL | <--- | INF | .012 | .080 | .149 | .882 | H2a Insignifikan |

| | | | | | | | |
|----|------|------|-------|------|--------|------|------------------|
| AL | <--- | VE | .098 | .069 | 1.417 | .156 | H2b Insignifikan |
| IB | <--- | TR | -.184 | .157 | -1.168 | .243 | H3a Insignifikan |
| IB | <--- | CONV | .249 | .120 | 2.078 | .038 | H3b Signifikan |
| AL | <--- | TR | .449 | .169 | 2.650 | .008 | H4a Signifikan |
| AL | <--- | CONV | .336 | .130 | 2.593 | .010 | H4b Signifikan |
| IB | <--- | AL | .243 | .062 | 3.944 | *** | H5 Signifikan |

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2023

Berdasarkan Tabel 4.17 yang telah disajikan diatas maka dapat dipaparkan secara jelas hasil uji hipotesis berlandaskan nilai C.R > 1,96 dan p hitung < 0,05 = *** sebagai berikut:

1) Dimensi Fungsional ---> *Online Impulsive Buying*

a. Pengaruh *Informativeness* terhadap *Online Impulsive Buying*

Hipotesis pertama H1a meramalkan adanya pengaruh *informativeness* terhadap *online impulsive buying*. Perhitungan SEM dalam penelitian ini menghasilkan estimasi nilai *regression weight* sebesar 0,210 yang menandakan bahwa *informativeness* memiliki pengaruh positif terhadap *online impulsive buying*. Uji ini juga menghasilkan nilai C.R 2,826 sehingga lebih dari nilai > 1,96 serta nilai p hitung sebesar 0,005 yang mana memenuhi nilai batas p hitung < 0,05. Dengan hasil yang telah memenuhi kriteria maka uji hipotesis H1a dapat dinyatakan bahwa *informativeness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online impulsive buying*.

b. Pengaruh *Visual engagement* terhadap *Impulsive Buying*

Kemudian hipotesis H1b berdasarkan hasil pengolahan data *visual engagement* terhadap *impulsive buying* diketahui estimasi nilai *regression weight* sebesar 0,104 membuktikan bahwa *visual engagement* memiliki pengaruh positif terhadap *impulsive buying*. Namun, hasil uji berdasarkan nilai p lebih dari 0,01 yakni 0,106 serta nilai C.R. lebih kecil dari 1,96 yaitu 1, 618 sehingga nilai belum memenuhi kriteria. Oleh karena itu, hasil uji

hipotesis H 1b adalah *visual engagement* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *online impulsive buying*.

2) Dimensi Fungsional ---> *Attitude Loyalty*

a. Pengaruh *Informativeness* terhadap *Attitude Loyalty*

Hipotesis selanjutnya H2a setelah dilakukan perhitungan antar data *informativeness* dan *attitude loyalty* mendapatkan estimasi nilai *regression weight* sebesar 0.012 dengan nilai C.R. 0,149 lebih kecil dari nilai 1,96 dan nilai probabilitas 0,882 lebih besar dari 0,05. Hal ini dapat dinyatakan bahwa, *informativeness* berpengaruh positif terhadap *attitude loyalty* namun tidak signifikan.

b. Pengaruh *Visual Engagement* terhadap *Attitude Loyalty*

Hipotesis berikutnya H2b mengenai pengaruh *visual engagement* terhadap *attitude loyalty*. Tabel 4.17 telah menunjukkan hasil estimasi nilai *regression weight* sebesar 0,098 dengan hasil perhitungan nilai C.R yakni 1,417, angka ini tergolong kurang dari nilai batas 1,96 serta hasil nilai p membuah hasil 0,156 lebih besar dari pada nilai $p < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil uji hipotesis *visual engagement* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *attitude loyalty*.

3) Dimensi Psikologis ---> *Online Impulsive Buying*

a. Pengaruh *Trust* terhadap *Impulsive Buying*

Diketahui pada hipotesis H3a setelah dilakukan pengujian hipotesis memiliki estimasi nilai *regression weight* -0,184 dengan nilai C.R. sebesar -1,168 dimana nilai ini lebih kecil dari 1,96 dan juga hasil nilai probabilitas (p) 0,243 tidak memenuhi kriteria $p < 0,05$. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *trust* atau kepercayaan tidak berpengaruh terhadap *online impulsive buying*.

b. Pengaruh *Convenience* terhadap *Impulsive Buying*

Pengujian hipotesis selanjutnya H3b terkait pengaruh *convenience* terhadap *online impulsive buying* menunjukkan hasil estimasi nilai *regression weight* sebesar 0,249 sehingga tergolong berpengaruh positif. Dengan hasil nilai C.R. sebesar 2,078 yang mana nilai ini juga tergolong dalam kriteria lebih dari 1,96, serta memiliki nilai probabilitas $0,038 < 0,05$. Dengan demikian hipotesis H3b dapat dinyatakan bahwa *convenience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online impulsive buying*.

4) Dimensi Psikologis ---> *Attitude Loyalty*

a. Pengaruh *Trust* terhadap *Attitude Loyalty*

Pengujian hipotesis H4a terkait pengaruh *trust* atau kepercayaan terhadap *attitude loyalty*. Uji hipotesis menghasilkan estimasi nilai *regression weight* sebesar 0,449 dengan nilai C.R. sebesar $2,650 > 1,96$ dan nilai probabilitas sebesar 0,008 ($p < 0,05$). Hasil tersebut membuat hipotesis H4a dapat dinyatakan bahwa *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude loyalty*.

b. Pengaruh *Convenience* terhadap *Attitude Loyalty*

Uji hipotesis H4b membahas mengenai pengaruh *convenience* atau kenyamanan pelanggan e-commerce terhadap *attitude loyalty*. Setelah dilakukan perhitungan, hasil estimasi nilai *regression weight* sebesar 0,336 sehingga *convenience* tergolong berpengaruh positif terhadap *attitude loyalty*. Lalu, hasil uji hipotesis juga menunjukkan bahwa nilai C.R. sebesar 2,593 dimana nilai ini lebih besar dari 1,96 sehingga sesuai dengan kriteria. Kemudian untuk nilai probabilitas hipotesis H4b mendapatkan hasil $0,010 < 0,05$ maka, dengan demikian hipotesis H4b dapat dinyatakan bahwa *convenience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude loyalty*.

5) Pengaruh *Attitude Loyalty* terhadap *Online Impulsive Buying*

Pengujian hipotesis terakhir H5 mengenai pengaruh *attitude loyalty* terhadap *online impulsive buying*. Hal ini menunjukkan hasil estimasi nilai *regression weight* sebesar 0,243 dengan nilai C.R. 3,944 yang mana nilai ini lebih besar dari 1,96 dan nilai probabilitas ditandai dengan *** yang berarti sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *attitude loyalty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online impulsive buying*.

4.7 Pembahasan dan Implikasi

Setelah dilakukan perhitungan analisis SEM dalam penelitian ini terdapat beberapa hipotesis yang diterima dan ditolak. Temuan pertama pada H1a yang didapat variabel *informativeness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *online impulsive buying*. Hasil penelitian ini sependapat dengan penelitian yang dilakukan oleh Gulfraz et al (2022) yang menyatakan bahwa variabel keinformatifan dapat memengaruhi *online impulsive buying* secara signifikan pada platform e-commerce. Semakin lengkap informasi yang disajikan oleh e-commerce maka akan semakin tinggi perilaku *impulsive buying* yang mana keinformatifan dapat menunjukkan seberapa andil e-commerce menyediakan informasi bermanfaat kepada pelanggan. Didukung juga oleh penelitian Wu, et al (2016) yang mengemukakan bahwa keinformatifan pada *e-commerce* memengaruhi *online impulsive buying*. Oleh karena itu, berdasarkan penelitian yang telah dilakukan e-commerce harus mampu yang menyajikan banyak informasi terkait fitur dan kualitas produk secara akurat serta detail hingga mampu membawa pelanggan mencapai transaksi.

Hasil temuan penelitian selanjutnya H1b bahwa *visual engagement* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *online impulsive buying*. Hal ini selaras dengan penelitian Febrilia & Warokka, (2021) serta Anshu et al (2022), yang menjadi *gap* / kesenjangan dalam penelitian ini yaitu tidak ditemukannya pengaruh antara *visual engagement* dengan perilaku pelanggan dalam membuat keputusan berbelanja termasuk keputusan perilaku *online impulsive buying* pada e-

commerce. Sehingga hasil penelitian ini bertentangan dengan hasil penelitian Zhao et al (2022), yang menemukan bahwa *visual engagement* situs berhubungan positif dan signifikan dengan *online impulsive buying* di kalangan mahasiswa. Berdasarkan penelitian yang dilakukan, maka dengan ada atau tidaknya visualisasi e-commerce yang didesain dengan sangat apik dan menarik tidak mampu memengaruhi perilaku *online impulsive buying* pelanggan, seperti halnya ketika membeli produk baju yang sudah menjadi tuntutan atau kewajiban seperti seragam universitas.

Temuan selanjutnya H2a menunjukkan bahwa *informativeness* berpengaruh positif terhadap *attitude loyalty* namun tidak signifikan. Hasil ini bertentangan dengan penelitian Pandey & Chawla (2018), bahwa *informativeness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan *e-commerce* di India. Perbedaan hasil ini dapat disebabkan oleh lokasi penelitian dan objek penelitian yang berbeda. Penelitian ini dilakukan di Indonesia pada tahun 2023 dengan karakteristik yang berbeda baik dari segi budaya maupun kondisi yang berbeda, sedangkan penelitian sebelumnya dilakukan di India pada tahun 2018. Maka dengan itu terdapat informasi lengkap atau tidak lengkap, itu tidak mampu memengaruhi *attitude loyalty*.

Hipotesis H2b mengungkapkan bahwa *visual engagement* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *attitude loyalty* sehingga hipotesis ditolak. Hasil pengujian ini didukung oleh penelitian Winnie (2014) yang temuannya secara implisit mengungkapkan bahwa desain website dan isi website berpengaruh negatif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa dengan ada atau tidaknya gambar visual yang menarik tidak memengaruhi sikap loyalitas konsumen. Dengan itu hasil penelitian ini bertentangan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Martinez & Casielles (2021) serta Pandey & Chawla (2018), yang menyatakan bahwa *visual engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas sikap pelanggan *e-commerce*.

Hipotesis selanjutnya H3a yakni *trust* atau kepercayaan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap *online impulsive buying*. Kepercayaan konsumen terhadap e-commerce tidak bisa semata-mata mampu memengaruhi perilaku

belanja impulsif pelanggan. Hal ini didukung oleh penelitian Hongy & Cho, (2011) yang memaparkan bahwa nyatanya terdapat faktor yang lebih penting daripada kepercayaan untuk dapat memengaruhi transaksi, yakni seperti persepsi, efektivitas e-commerce, risiko jual beli, dan juga pengalaman positif yang telah dibangun oleh para pelanggan. Sehingga hasil penelitian ini bertentangan dengan penelitian Wu et al (2016), Darmawan & Gatheru (2021), serta Bao & Yang, (2022) yang mengemukakan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh positif terhadap *impulsive buying* di e-commerce, jika tingkat kepercayaan pelanggan tinggi maka semakin tinggi perilaku *impulsive buying*.

Hipotesis selanjutnya H3b terkait *convenience* atau kenyamanan yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online impulsive buying*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Gulfraz et al (2022), dimana aspek kenyamanan terbukti secara signifikan berpengaruh positif terhadap *online impulsive buying*, serta didukung pula oleh penelitian Um et al (2023) dan Pereira et al (2023), yang menyatakan bahwa secara tidak langsung aspek kenyamanan mendorong terjadinya perilaku *impulsive buying*. *Convenience* atau kenyamanan dapat dirasakan pelanggan saat mengakses e-commerce tanpa adanya kerumitan. Dengan itu e-commerce perlu menjaga dan meningkatkan sistem atau fitur-fitur pada e-commerce dan juga pelayanan terkait kebutuhan pelanggan agar mampu tercipta pengalaman berbelanja yang positif dalam benak pelanggan hingga membentuk kenyamanan maka dapat meningkatkan dampak pada pembelian berulang.

Kemudian, hasil penelitian berikutnya H4a yakni *trust* atau kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude loyalty*. Hal ini selaras dengan penelitian Hongy & Cho (2011), yang membuktikan bahwa kepercayaan yang positif akan mampu memengaruhi sikap loyalitas pelanggan. Loyalitas sikap pelanggan terhadap e-commerce dapat dibangun melalui kepercayaan dengan membantu memenuhi kebutuhannya, menyediakan layanan informasi produk secara rinci dan jelas serta melayani pelanggan dengan jujur, melalui hal tersebut dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mampu berdampak pada pembelian dimasa mendatang. Didukung juga oleh penelitian Gulfraz et al (2022),

yang mengungkapkan bahwa pelanggan yang memiliki kepercayaan yang kuat terhadap platform *e-commerce* maka akan cenderung menunjukkan sikap positif terhadap platform tersebut.

Hasil pengujian H4b mengemukakan bahwa *convenience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude loyalty*. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pandey et al (2018), yang menyatakan bahwa kenyamanan terkait penggunaan *e-commerce* berpengaruh positif terhadap perilaku loyalitas pria maupun wanita saat berbelanja di *e-commerce*. Kenyamanan dapat menjadi salah satu aspek pengalaman pelanggan yang mampu mempengaruhi loyalitas pelanggan. Hal ini didukung oleh penelitian Pranantika & Albari (2022), bahwa menciptakan pengalaman pelanggan yang kuat dan positif dalam perjalanan berbelanja pelanggan dapat dipengaruhi dengan meningkatkan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu *e-commerce* perlu memperhatikan aspek-aspek yang mampu menciptakan kenyamanan pelanggan seperti kelancaran akses, kemudahan pembayaran, harga yang wajar dan sebagainya sehingga mampu meningkatkan sikap loyalitas.

Hipotesis terakhir, H5 membuktikan bahwa *attitude loyalty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online impulsive buying*. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang pernah dilakukan oleh Hongy & Cho (2011), bahwa *attitude loyalty* dapat menjadi prediktor utama perilaku pembelian *online*. *Attitude loyalty* dapat diartikan sebagai komitmen pelanggan untuk membeli ulang barang atau jasa favoritnya secara konsisten tanpa lagi memikirkan harga dan kemungkinan besar dapat merekomendasikan kepada orang lain. Hal ini sejalan dengan penelitian Srivasta & Kaul (2016), yang mengungkapkan bahwa komponen fungsional dan psikologis OCSE secara tidak langsung memengaruhi pembelian impulsif *online* yang dimediasi oleh loyalitas sikap pelanggan. Selaras pula dengan hasil penelitian Gulfranz et al (2022) dan Li, Sin et al (2023), bahwasanya *attitude loyalty* berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian impulsif. Hal tersebut mengindikasikan jika semakin tinggi sikap loyalitas konsumen maka akan semakin tinggi pula perilaku *impulsive buying* pelanggan di *e-commerce* Shopee dan Tokopedia.

Selanjutnya terdapat hasil analisis pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung, dan pengaruh total dari seluruh variabel. Hal ini ditunjukkan pada Tabel 4.18 sebagai berikut:

Tabel 4.18 Pengaruh Variabel Bebas

| Pengaruh Total | | | | | | |
|--------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| | INF | VE | TR | CONV | AL | IB |
| AL | 0,000 | 0,000 | 0,363 | 0,267 | 0,000 | 0,000 |
| IB | 0,160 | 0,000 | 0,101 | 0,209 | 0,277 | 0,000 |
| Pengaruh Langsung | | | | | | |
| | INF | VE | TR | CONV | AL | IB |
| AL | 0,000 | 0,000 | 0,363 | 0,267 | 0,000 | 0,000 |
| IB | 0,160 | 0,000 | 0,000 | 0,135 | 0,277 | 0,000 |
| Pengaruh Tidak Langsung | | | | | | |
| | INF | VE | TR | CONV | AL | IB |
| AL | 0,000 | 0,000 | 0,000 | 0,000 | 0,000 | 0,000 |
| IB | 0,000 | 0,000 | 0,101 | 0,074 | 0,000 | 0,000 |

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2023

Berdasarkan Tabel 4.18 diatas maka diketahui pengaruh total variabel dari pengaruh langsung maupun pengaruh tidak langsung. Variabel *informativeness* terhadap variabel *online impulsive buying* memiliki pengaruh secara langsung sebesar 0,160 (16%). Kemudian, variabel *trust* berpengaruh langsung terhadap *attitude loyalty* sebesar 0,363 (36,3%). Sedangkan, variabel *trust* terhadap *online impulsive buying* secara tidak langsung memiliki pengaruh senilai 0,101 (10,1%)

Pada variabel *convenience* terhadap *attitude loyalty* menghasilkan pengaruh secara langsung sebesar 0,267 (26,7%). Sedangkan, pengaruh total variabel *convenience* terhadap *online impulsive buying* sebesar 0,209 (20,9%) dengan pengaruh langsung sebesar 0,135 (13,5%), dan nilai pengaruh secara tidak langsung sebesar 0,074 (7,4%). Terakhir, pada Tabel 4.18 tertera pengaruh secara langsung *attitude loyalty* terhadap *online impulsive buying* sebesar 0,277 (27,7%). Oleh karena itu, secara keseluruhan dapat dinyatakan bahwa *attitude loyalty* dalam penelitian ini menunjukkan peran yang sangat penting dari pengaruh trust terhadap *online impulsive buying*, tetapi kurang menunjukkan peran yang dominan dari pengaruh *informativeness* dan *conveniences* dalam membentuk *online impulsive buying*. Hal itu dapat dilihat dari pengaruh tidak langsung variabel-variabel tersebut terhadap *online impulsive buying*.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah peneliti lakukan maka dapat diperoleh kesimpulan berikut:

1. Setelah dilakukan perhitungan dari keseluruhan data yang didapat menghasilkan analisis deskriptif variabel dengan beragam nilai rata-rata pada setiap indikator variabel. Variabel *informativeness* nilai tertinggi jatuh pada INF4 dengan predikat “Sangat sesuai” yang menyatakan saya mendapatkan informasi yang cukup hingga dapat menyelesaikan transaksi, Variabel *visual engagement* nilai tertinggi diduduki oleh VE3 dengan predikat “Tepat” yang berbunyi visual e-commerce dirancang secara profesional dan ditampilkan dengan baik. Variabel *trust* nilai tertinggi jatuh pada TR1 dengan predikat “Sangat percaya” yang menyatakan menurut saya situs belanja *online* dapat membantu memenuhi kebutuhan saya dengan baik. Variabel *convenience* nilai tertinggi diduduki oleh CONV2 berpredikat “Sangat cocok” dengan pernyataan saya dapat melakukan belanja *online* kapan dan dimana saja. Variabel *attitude loyalty* nilai tertinggi pada AL3 dengan predikat “Betul” yang menyatakan bahwa saya akan merekomendasikan e-commerce favorit saya kepada orang lain, Terakhir, Variabel *online impulsive buying* terdapat pada IB3 yang berpredikat “Benar” dengan pernyataan saya terkadang merasa bersalah setelah membeli sesuatu secara *online*.
2. Dalam penelitian ini dari keseluruhan 9 hipotesis yang diajukan terdapat 5 hipotesis yang terbukti signifikan, yaitu H1a *informativeness* berpengaruh positif terhadap *online impulsive buying*, H3b serta H4b *convenience* berpengaruh positif terhadap *online impulsive buying* dan *attitude loyalty*, H4a *trust* berpengaruh positif terhadap *attitude loyalty*, dan H5 *attitude loyalty* berpengaruh positif terhadap *online impulsive buying*, sedangkan 4 hipotesis lainnya dinyatakan tidak signifikan.

3. Berdasarkan hasil analisis pengaruh 6 variabel yaitu variabel *informativeness*, *visual engagement*, *trust*, *convenience*, *attitude loyalty*, dan *online impulsive buying*, dapat dilihat bahwa variabel *trust* memiliki nilai pengaruh total atau pengaruh langsung tertinggi terhadap *attitude loyalty*. Sedangkan, pengaruh tidak langsung tertinggi terdapat pada *trust* terhadap *online impulsive buying*. Secara keseluruhan dapat dinyatakan bahwa *attitude loyalty* dalam penelitian ini menunjukkan peran yang sangat penting dari pengaruh *trust* terhadap *online impulsive buying*, tetapi kurang menunjukkan peran yang dominan dari pengaruh *informativeness* dan *conveniences* dalam membentuk *online impulsive buying*. Hal itu dapat dilihat dari pengaruh tidak langsung variabel-variabel tersebut terhadap *online impulsive buying*.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis yang telah dipaparkan pada penelitian ini, terdapat beberapa saran yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan serta acuan untuk perusahaan yang bergerak di *e-commerce* maupun peneliti selanjutnya, diantaranya:

1. Bagi Perusahaan / E-commerce

Telah diketahui bahwa dari 9 hipotesis terdapat 4 hipotesis yang tidak terdukung antara lain *visual engagement* terhadap *attitude loyalty* dan *online impulsive buying*. Dengan itu, peneliti menyarankan bagi perusahaan *e-commerce* maupun pengusaha yang menjadikan *e-commerce* sebagai platform usaha dapat lebih meningkatkan tampilan situs dari segi warna, tulisan, dan navigasi sehingga terbentuk estetika yang memanjakan mata dan dapat berdampak pada durasi penggunaan *e-commerce* oleh konsumen yang semakin tinggi dengan begitu loyalitas konsumen akan tergapai hingga mampu memengaruhi tingkat pembelian kedepannya.

2. Bagi Peneliti / Akademika

Peneliti menyarankan untuk riset selanjutnya kriteria sampel dapat lebih spesifik sehingga sampel yang mampu mengisi kuesioner benar-benar

terseleksi dan peneliti juga dapat memperluas sampel yang membuat karakteristik responden akan lebih beragam dan data yang didapatkan lebih bervariasi.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Selama menjalankan penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan yang dapat dijadikan pembelajaran untuk penelitian selanjutnya. Berdasarkan analisis deskriptif karakteristik responden yang telah dipaparkan pada bab 4, karakteristik responden penelitian dari segi usia kurang beragam yang mana hanya didominasi oleh responden berusia 18 – 28 tahun sejumlah 421 dari 470 responden. Kemudian belum terdapat karakteristik responden berdasarkan daerah asal yang mampu menjadikan penelitian ini lebih spesifik. Oleh karena itu, pada penelitian selanjutnya diharapkan dapat lebih detail dalam pertanyaan kuesioner dan penyebaran kuesioner yang lebih luas.

5.4 Implikasi Manajerial

Attitude loyalty bertindak sebagai mediator antara dimensi fungsional dan psikologis *online customers shopping experience* hingga berdampak pada *online impulsive buying*. Dengan itu untuk membentuk sikap loyalitas pelanggan e-commerce perlu meningkatkan aspek dimensi fungsional maupun psikologis agar mampu memengaruhi perilaku belanja. Untuk mencapai aspek dimensi fungsional maupun psikologis dapat dengan meningkatkan pengalaman pelanggan melalui pemberian informasi yang lengkap dan akurat terkait produk ataupun jasa yang ditawarkan, pembentukan visualisasi e-commerce mencakup desain, font, warna, dan komponen lainnya yang menjadi aspek estetika, meningkatkan transparansi informasi terkait produk, harga, maupun alur pembayaran hingga mampu tercipta kenyamanan dalam penggunaan. Hal ini tentu menjadi strategi perusahaan untuk dapat bertahan dan bersaing di era transformasi digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Albari, (2020). *Pengembangan Model Pengukuran Kualitas Layanan Rumah Sakit*. Disertasi, Universitas Islam Indonesia: Yogyakarta.
- Anas, M., Naved, M. K., & Rahman, O. (2022). Why Consumers Behaved Impulsively During Covid-19 Pandemic?. *South Asian Journal of Marketing*, 3(1), 7-20. <https://doi.org/10.1108/SAJM-03-2021-0040>
- Anshu, K., Gaur, L., & Singh, G. (2022). Impact of Customer Experience on Attitude and Repurchase Intention In *Online* Grocery Retailing: A Moderation Mechanism of Value Co-creation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64(1), 102798. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102798>
- Aragoncillo, L. & Orus, Carlos. (2018). Impulse Buying Behaviour: An *Online-Offline* Comparative and The Impact of Social Media. *Journal of Marketing*, 22(1), 42-62. DOI: [10.1108/SJME-03-2018-007](https://doi.org/10.1108/SJME-03-2018-007)
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ashraf, N., Faisal, C. M. N., Jabbar, S., & Habib, M. A. (2019). The Role of Website Design Artifact on Consumer Attitude and Behavioral Intentions in *Online* Shopping. *Technical Journal, University of Engineering and Technology* Taxilla, 24(2), 50-60. https://www.researchgate.net/publication/336349814_The_Role_of_Website_Design_Artifacts_on_Consumer_Attitude_and_Behavioral_Intentions_in_Online_Shopping/references
- Badan Pusat Statistik, (2022). *Statistik e-commerce 2022*. <https://www.bps.go.id/publication/2022/12/19/d215899e13b89e516caa7a44/statistik-e-commerce-2022.html> Diakses pada 23 Februari 2023.
- Bao, Z. & Yang, J. (2022). Why *Online* Consumers Have The Urge To Buy Impulsively: Roles Of Serendipity, Trust and Flow Experience. *Management Decision*, 60(12), 3350-3365. DOI [10.1108/MD-07-2021-0900](https://doi.org/10.1108/MD-07-2021-0900)
- Barari, M., Ross, M., Surachartkumtonkun, J. (2020). Negative and Positive Customer Shopping Experience in an *Online* Context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53. 101985. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101985>
- Barbu, C. M., Florea, D. L., Dabija, D. C. & Barbu, M. C. R. (2021) Customer Experience in Fintech. *Journal of Theoretical and Applied Electronic*

Commerce Research, 16(5), 1415–1433.
<https://doi.org/10.3390/jtaer16050080>

Bhattacharya, A., Srivastava, M. & Verma, S. (2018). Customer Experience in Online Shopping: A Structural Modeling Approach. *Journal of Global Marketing*, 32(1), 3-16. <https://doi.org/10.1080/08911762.2018.1441938>

Budiastuti, D. & Bandur, A. (2018). *Validitas dan Reliabilitas Penelitian – Dilengkapi Analisis dengan NVIVO, SPSS, dan AMOS*. Jakarta: Mitra Wacana Media.

Darmawan, D. & Gatheru, J. (2021) Understanding Impulsive Buying Behavior in Marketplace. *Journal of Social Science Studies*, 1(1), 11-18. DOI: [10.56348/jos3.v1i1.2](https://doi.org/10.56348/jos3.v1i1.2)

Data.ai. (2023). *State of Mobile 2023*. <https://www.data.ai/en/go/state-of-mobile-2023/> Diakses pada 23 Februari 2023.

Databoks, (2023). *Pengguna E-commerce Indonesia Tertinggi di Dunia*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/04/penggunaan-e-commerce-indonesia-tertinggi-di-dunia> Diakses pada 22 Februari 2023.

Febrillia, I., Warokka, A. (2021). Consumer Traits And Situational Factors: Exploring The Consumer's Online Impulse Buying In The Pandemic Time. *Social Sciences & Humanities Open*, 4 (1), 100182. <https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2021.100182>

Ghozali, I. (2017). *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi Dengan Program AMOS 24.0 Update Bayesian SEM*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Gulfraz, M. B., Sufyan, M., Mustak, M., Salminem, J., & Srivastava, D. K. (2022). Understanding The Impact of Online Customers' Shopping Experience on Online Impulsive Buying: A Study On Two Leading E-Commerce Platforms. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68(2), 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103000>

Herlina, V. (2019). *Panduan Praktis Mengolah Data Kuesioner Menggunakan SPSS*. Jakarta: PT. Alex Media Komputindo.

Hong, I. B. & Cho, H. (2011). The Impact of Consumer Trust on Attitudinal Loyalty and Purchase Intentions in B2C E-Marketplaces: Intermediary Trust Vs. Seller Trust. *International Journal of Information Management*, 31(5) 469-479. [10.1016/j.ijinfomgt.2011.02.001](https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2011.02.001)

Junaidi. (2018). *Aplikasi AMOS dan Structural Equation Model (SEM)*. Makassar: UPT Unhas Press.

- Kemp, S. (2022). Digital 2022: Indonesia - The Essential Guide To The Latest Connected Behaviours. *We are social & Kepios*. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia> Diakses 20 Februari 2023.
- Klaus, P. (2013). The Case of Amazon.Com: Towards A Conceptual Framework of *Online* Customer Services Experience (OCSE) Using The Emerging Consensus Techniques (ECT). *The Journal of Services Marketing*, 27(6), 443-457. <https://doi.org/10.1108/JSM-02-2012-0030>
- Li, S., Suhari, U., Shidiqqi, M. F., Aras, M. & Mani, La. (2023). The Role of Celebrity Endorsement on Impulse Buying Behavior with Customer Loyalty as a Moderating in the E-Commerce Industry. *Business Economic, Communication, and Social Sciences Journal*, 5(1), 59-72. <https://doi.org/10.21512/becossjournal.v5i1.9076>
- Martinez, S. C. & Casielles, R. V. (2021). Building Consumer Loyalty Through E-Shopping Experiences: The Mediating Role of Emotions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102481. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102481>
- Padhan, R. & Prabheesh, K. (2021). The Economics Of Covid-19 Pandemic: A Survey. *Economic Analysis And Policy*, 70, 220-237. <https://doi.org/10.1016/j.eap.2021.02.012>
- Pandey, S. & Chawla, D. (2018). *Online* Customer Experience (OCE) in clothing e-retail-Exploring OCE dimensions and their impact on satisfaction and loyalty – Does gender matter?. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46(3), 323-346. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-01-2017-0005>
- Pereira, M. L., Petroll M. D. L. M., Soares, J. C., MATOS, C.A.D., & Hernani-Merino, M. (2023). Impulse Buying Behaviour In Omnichannel Retail : An Approach Through The Stimulus-Organism-Response Theory. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 51(1), 39-58. DOI 10.1108/IJRDM-09-2021-0394
- Priadana, S. & Sunarsi, D. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Tangerang: Pascal Books.
- Siregar, Z. M. E., Parlauangan, A., Supriadi, Y. N., Ende. dan Pristiyono. (2021). *Structural Equation Modeling – Konsep dan Implementasinya pada Kajian Ilmu Manajemen dengan menggunakan AMOS*. Yogyakarta: Deepublish.
- Srivastava, M. & Kaul, D. (2016). Exploring The Link Between Customer Experience-Loyalty-Consumer Spend. *Journal of Retailing and Customer Services*, 31, 277-286. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.04.009>

- Tandon, U., Kiran, R. & Sah, A. (2017). Analyzing Customer Satisfaction: Users Perspective Towards *Online Shopping*. *Nankai Business Review International*, 8(3), 266-288. DOI [10.1108/NBRI-04-2016-0012](https://doi.org/10.1108/NBRI-04-2016-0012)
- Um, T., Chung, N., & Stienmetz, J. (2023). Factors Affecting Consumers' Impulsive Buying Behavior In Tourism Mobile Commerce Using SEM and fsQCA. *Journal of Vacation Marketing*, 29 (2), 256-25. <https://doi.org/10.1177/13567667221090991>
- Urdea, A. M. & Constantin, C. P. (2021). Exploring The Impact of Customer Experience on Customer Loyalty in e-Commerce. *Proceedings of the International Conference on Business Excellence*, 15(1), 672-682. [10.2478/picbe-2021-0063](https://doi.org/10.2478/picbe-2021-0063)
- Valino, P. C., Rodriguez, P. G. & Valle, C. L. (2021). Sustainable Management of Sports Federations: The Indirect Effects of Perceived Service on Member's Loyalty. *Sustainability*, 13(2), 458. <https://doi.org/10.3390/su13020458>
- Winnie, P. M. W. (2014). The Effects of Website Quality On Customer E-loyalty: The Mediating Effects Trustworthiness. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 4(3), 09-41. [10.6007/IJARBSS/v4-i3/670](https://doi.org/10.6007/IJARBSS/v4-i3/670)
- Wu, I. L., Chen, K. W. & Chiu, M. L. (2016). Defining Key Drivers of *Online Impulse Purchasing*: A Perspective of Both Impulse Shoppers and System Users. *International Journal Of Information Management*, 36(), 284-296. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2015.11.015>
- Zhao, Yang., Li, Y., Wang, N., Zhou, R., & Luo, X. R. (2022). A meta-Analysis of *Online Impulsive Buying* and the Moderating Effect of Economic Development Level. *Information Systems Frontiers*, 24, 1667-1688. <https://doi.org/10.1007/s10796-021-10170-4>

LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian

Kepada Yth,
Saudara/i Responden Penelitian
Di tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Perkenalkan, saya Hana Rizquna Nabela mahasiswi Magister Management Universitas Islam Indonesia. Saat ini saya sedang melakukan penelitian dalam rangka menyelesaikan tugas akhir Tesis sebagai syarat kelulusan. Penelitian ini berjudul “Implikasi *Online Customer Shopping Experience (OCSE)* Terhadap *Online Impulsive Buying* Pada Platform *E-commerce* Dengan *Attitudinal Loyalty* Sebagai Variabel Mediasi”. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah masyarakat Indonesia berusia 18-60 tahun yang pernah menggunakan dan membeli produk di *e-commerce* Shopee / Tokopedia minimal 2x transaksi.

Saya memohon kesediaan Saudara/i untuk membantu keberhasilan penelitian saya dengan mengisi kuesioner yang telah disediakan. Dalam pengisian kuesioner tidak ada jawaban salah atau benar. Dengan itu, saya berharap Saudara/i dapat memberikan jawaban sejujur-jujurnya secara terbuka sesuai keadaan yang terjadi. Semua informasi yang Saudara/i berikan hanya akan digunakan sebagai data penelitian semata-mata untuk pengembangan ilmu pengetahuan.

Atas waktu dan kesediaan Saudara/i berikan, saya ucapkan terima kasih.
Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Peneliti



Hana Rizquna Nabela
(21911018)

Bagian A

Pada bagian ini responden cukup menjawab pertanyaan dengan memilih salah satu pilihan untuk bisa melanjutkan ke bagian berikutnya.

1. Apakah usia saudara/i berkisar antara 18 – 60 tahun?
 1. Ya
 2. Tidak
2. Apakah saudara/i pernah menggunakan dan membeli produk di e-commerce Shopee / Tokopedia?
 1. Pernah
 2. Tidak pernah
3. Berapa kali saudara/i melakukan transaksi di e-commerce Shopee / Tokopedia?
 1. 1 kali
 2. ≥ 2 kali

Jika responden menjawab Tidak dan hanya 1 kali transaksi pada ketiga pertanyaan awal diatas maka responden tidak bisa melanjutkan mengisi kuesioner.

Identitas Responden

Responden dimohon untuk memberikan jawaban dengan memilih salah satu opsi yang ada.

1. Nama:
2. Nomor HP:
3. Jenis kelamin:
 1. Laki-laki
 2. Perempuan
4. Umur:
 1. 18 - 28 tahun
 2. 28– 38 tahun
 3. 38 – 48 tahun
 4. 48 – 58 tahun

5. > 58 tahun
5. Pendidikan terakhir:
 1. SD - SMP
 2. SMA / Sederajat
 3. Diploma / Sarjana
 4. Magister
 5. Doktor
6. Pekerjaan:
 1. Pelajar / Mahasiswa
 2. Karyawan
 3. Pengusaha / Wiraswasta
 4. PNS
7. Pendapatan (per bulan)
 1. < 1.000.000
 2. 1.000.000 – 3.000.000
 3. 3.000.000 – 6.000.000
 4. > 6.000.00
8. Waktu yang dihabiskan untuk *online* setiap hari
 1. < 3 jam
 2. 3 – 6 jam
 3. 6 – 10 jam
 4. > 10 jam
9. Frekuensi belanja *online* setiap bulan
 1. < 3 kali
 2. 3 – 6 kali
 3. > 6 kali
10. Kategori produk yang sering dibeli di e-commerce
 1. Beauty & Fashion
 2. Kebutuhan Rumah Tangga
 3. Game & Hobby
 4. Gadget & Elektronik

Bagian B

Responden dimohon memberikan jawaban dengan memilih salah satu opsi jawaban dari lima opsi yang terdapat pada pernyataan yang menurut saudara/i sesuai.

Lima opsi jawaban yang bisa dipilih terdiri dari:

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Netral (N)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)

| No. | Pernyataan | STS | TS | N | S | SS |
|---------------------------------------|--|-----|----|---|---|----|
| <i>Online Impulsive Buying</i> | | | | | | |
| 1 | Saya terkadang membeli barang <i>online</i> secara spontan / tiba-tiba | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2 | Saya terkadang tidak bisa menahan perasaan ingin membeli sesuatu secara <i>online</i> . | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3 | Saya terkadang merasa bersalah setelah membeli sesuatu secara <i>online</i> . | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4 | Saya sering merasa sulit untuk melewati penawaran / promo <i>online</i> . | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 5 | Saya mudah tergiur saat melihat produk <i>online</i> hingga melakukan transaksi | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 6 | Saya terkadang membeli barang secara <i>online</i> hanya karena suka membeli barang, bukan karena kebutuhan. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 7 | Saya terkadang ceroboh dalam membeli barang secara <i>online</i> . | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

| Informativeness / Keiformatipan | | | | | | |
|---|--|---|---|---|---|---|
| 1 | Saya mendapatkan banyak informasi fitur dan kualitas produk saat belanja di <i>e-commerce</i> . | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2 | Saya mendapatkan informasi produk yang akurat saat belanja di <i>e-commerce</i> . | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3 | Saya mendapatkan informasi produk yang detail saat belanja di <i>e-commerce</i> . | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4 | Saya mendapatkan informasi yang cukup hingga dapat menyelesaikan transaksi saya. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Visual Engagement / Interaksi Visual | | | | | | |
| 1 | Saya bisa melihat produk dari berbagai sisi saat belanja di <i>e-commerce</i> . | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2 | Menurut saya, desain tampilan <i>e-commerce</i> (warna, tab menu, tab pencarian, dll) saling berkesinambungan. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3 | Menurut saya, <i>visual e-commerce</i> telah dirancang secara profesional dan ditampilkan dengan baik. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Trust / Kepercayaan | | | | | | |
| 1 | <i>E-commerce</i> dapat membantu memenuhi kebutuhan saya dengan baik. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2 | Menurut saya, <i>e-commerce</i> menyediakan layanan informasi produk secara rinci. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3 | Menurut saya, <i>e-commerce</i> jujur dan dapat dipercaya dalam melayani konsumen. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

| Convenience / Kenyamanan | | | | | | |
|---------------------------------|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Saya merasa mudah dan nyaman selama mengakses <i>e-commerce</i> . | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2 | Saya dapat melakukan belanja <i>online</i> di <i>e-commerce</i> kapan dan dimana saja. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3 | Saya merasa keamanan metode pembayaran di <i>e-commerce</i> bagus. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4 | Menurut saya, harga barang <i>online</i> di <i>e-commerce</i> cenderung wajar dibandingkan harga offline. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Attitude Loyalty | | | | | | |
| 1 | Saya lebih memilih <i>e-commerce</i> favorit saya untuk berbelanja <i>online</i> daripada <i>e-commerce</i> kompetitor, walaupun dapat rekomendasi dari teman saya. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2 | Saya akan terus melakukan pembelian di <i>e-commerce</i> favorit saya. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3 | Saya akan merekomendasikan <i>e-commerce</i> favorit saya kepada orang lain. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

Lampiran 2: Data Responden Uji Instrumen

| N O | <i>Online Impulsive Buying</i> | | | | | | | | <i>Informativeness</i> | | | | | <i>Virtual Engagement</i> | | | |
|--------|--------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-----------------------|------------------------|------------------|------------------|------------------|-----------------------|---------------------------|-------------|-------------|-----------------------|
| | I B 1 | I B 2 | I B 3 | I B 4 | I B 5 | I B 6 | I B 7 | T O T A L | I N F 1 | I N F 2 | I N F 3 | I N F 4 | T O T A L | V E 1 | V E 2 | V E 3 | T O T A L |
| 1 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 27 | 4 | 5 | 4 | 5 | 18 | 4 | 4 | 5 | 13 |
| 2 | 5 | 4 | 2 | 5 | 4 | 2 | 2 | 24 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 3 | 4 | 3 | 10 |
| 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 35 | 5 | 3 | 4 | 5 | 17 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 28 | 4 | 3 | 3 | 3 | 13 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 5 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 3 | 11 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 2 | 10 |
| 6 | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 2 | 1 | 19 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 5 | 5 | 14 |
| 7 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 23 | 4 | 3 | 4 | 4 | 15 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 8 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 20 | 4 | 2 | 3 | 4 | 13 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 9 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 2 | 21 | 3 | 2 | 3 | 3 | 11 | 3 | 3 | 4 | 10 |
| 10 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 35 | 5 | 5 | 3 | 4 | 17 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 11 | 4 | 5 | 2 | 4 | 4 | 5 | 1 | 25 | 5 | 4 | 5 | 5 | 19 | 3 | 4 | 4 | 11 |
| 12 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 30 | 3 | 3 | 3 | 4 | 13 | 3 | 4 | 4 | 11 |
| 13 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 8 | 3 | 4 | 5 | 5 | 17 | 3 | 5 | 5 | 13 |
| 14 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 22 | 4 | 3 | 4 | 3 | 14 | 3 | 4 | 4 | 11 |
| 15 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 3 | 2 | 11 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 4 | 4 | 3 | 11 |
| 16 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 19 | 3 | 3 | 3 | 4 | 13 | 4 | 3 | 3 | 10 |
| 17 | 1 | 3 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 12 | 3 | 3 | 4 | 3 | 13 | 3 | 3 | 4 | 10 |
| 18 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 3 | 30 | 5 | 5 | 4 | 5 | 19 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 19 | 4 | 4 | 2 | 4 | 3 | 2 | 2 | 21 | 5 | 4 | 4 | 4 | 17 | 5 | 3 | 5 | 13 |
| 20 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 28 | 4 | 3 | 3 | 4 | 14 | 4 | 4 | 3 | 11 |
| 21 | 3 | 1 | 2 | 2 | 3 | 1 | 3 | 15 | 5 | 3 | 4 | 4 | 16 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 22 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 2 | 2 | 23 | 5 | 3 | 3 | 5 | 16 | 5 | 3 | 5 | 13 |
| 23 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 2 | 21 | 4 | 4 | 3 | 3 | 14 | 4 | 3 | 4 | 11 |
| 24 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 17 | 5 | 5 | 4 | 5 | 19 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 25 | 3 | 2 | 1 | 3 | 1 | 3 | 3 | 16 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 3 | 3 | 3 | 9 |
| 26 | 4 | 2 | 5 | 3 | 4 | 4 | 2 | 24 | 5 | 3 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 27 | 2 | 3 | 4 | 3 | 2 | 2 | 3 | 19 | 4 | 3 | 3 | 3 | 13 | 3 | 3 | 3 | 9 |
| 28 | 1 | 1 | 3 | 2 | 1 | 2 | 2 | 12 | 3 | 3 | 3 | 4 | 13 | 5 | 4 | 4 | 13 |
| 29 | 3 | 2 | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | 22 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 5 | 5 | 14 |
| 30 | 4 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 18 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 2 | 3 | 3 | 8 |

| <i>Trust</i> | | | | <i>Convenience</i> | | | | | <i>Attitude Loyalty</i> | | | |
|--------------|-------------|-------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|--------------------------------------|---------------------------------|--------------------------------------|---------------------------------|
| T R 1 | T R 2 | T R 3 | T O T A L | C O N V 1 | C O N V 2 | C O N V 3 | C O N V 4 | T O T A L | A T T I T U D E | L O Y A L T Y | A T T I T U D E | L O Y A L T Y |
| 4 | 4 | 5 | 13 | 4 | 5 | 4 | 4 | 17 | 4 | 4 | 5 | 13 |
| 3 | 3 | 3 | 9 | 4 | 4 | 4 | 2 | 14 | 2 | 3 | 3 | 8 |
| 5 | 4 | 3 | 12 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 3 | 3 | 3 | 9 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 3 | 4 | 4 | 11 |
| 5 | 4 | 3 | 12 | 4 | 5 | 4 | 4 | 17 | 2 | 4 | 4 | 10 |
| 4 | 4 | 3 | 11 | 4 | 5 | 5 | 5 | 19 | 2 | 2 | 4 | 8 |
| 3 | 3 | 3 | 9 | 4 | 5 | 4 | 3 | 16 | 3 | 3 | 4 | 10 |
| 4 | 3 | 4 | 11 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 4 | 3 | 4 | 11 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 5 | 4 | 4 | 13 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 5 | 4 | 3 | 12 | 5 | 5 | 4 | 5 | 19 | 1 | 4 | 4 | 9 |
| 4 | 3 | 3 | 10 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 4 | 5 | 5 | 14 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 3 | 3 | 3 | 9 |
| 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 3 | 3 | 3 | 9 | 4 | 4 | 3 | 4 | 15 | 3 | 3 | 3 | 9 |
| 4 | 4 | 3 | 11 | 3 | 5 | 3 | 5 | 16 | 3 | 3 | 4 | 10 |
| 4 | 3 | 3 | 10 | 3 | 4 | 3 | 3 | 13 | 3 | 2 | 4 | 9 |
| 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 4 | 5 | 19 | 4 | 5 | 5 | 14 |
| 3 | 5 | 4 | 12 | 5 | 3 | 5 | 5 | 18 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 4 | 4 | 3 | 11 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 4 | 4 | 4 | 12 | 5 | 5 | 5 | 3 | 18 | 3 | 3 | 3 | 9 |
| 5 | 4 | 3 | 12 | 4 | 5 | 5 | 5 | 19 | 4 | 4 | 5 | 13 |
| 4 | 4 | 2 | 10 | 4 | 5 | 4 | 4 | 17 | 3 | 4 | 4 | 11 |
| 5 | 5 | 4 | 14 | 4 | 5 | 4 | 4 | 17 | 3 | 4 | 4 | 11 |
| 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 3 | 3 | 3 | 9 |
| 5 | 5 | 4 | 14 | 5 | 5 | 4 | 5 | 19 | 3 | 4 | 4 | 11 |
| 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 4 | 4 | 3 | 14 | 3 | 3 | 3 | 9 |
| 4 | 4 | 3 | 11 | 4 | 5 | 3 | 4 | 16 | 3 | 2 | 3 | 8 |
| 5 | 4 | 3 | 12 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 3 | 3 | 4 | 10 |
| 4 | 3 | 4 | 11 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 3 | 11 |

Lampiran 3: Uji Validitas & Reliabilitas Instrumen

1. *Online Impulsive Buying*

| | | Correlations | | | | | | | |
|---------|---------------------|--------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|---------|
| | | IB1 | IB2 | IB3 | IB4 | IB5 | IB6 | IB7 | IBTOTAL |
| IB1 | Pearson Correlation | 1 | .718** | .419* | .751** | .758** | .629** | .259 | .839** |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 | .021 | .000 | .000 | .000 | .166 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| IB2 | Pearson Correlation | .718** | 1 | .483** | .700** | .734** | .544** | .222 | .821** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | | .007 | .000 | .000 | .002 | .238 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| IB3 | Pearson Correlation | .419* | .483** | 1 | .465** | .587** | .488** | .566** | .717** |
| | Sig. (2-tailed) | .021 | .007 | | .010 | .001 | .006 | .001 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| IB4 | Pearson Correlation | .751** | .700** | .465** | 1 | .767** | .619** | .434* | .869** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .010 | | .000 | .000 | .017 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| IB5 | Pearson Correlation | .758** | .734** | .587** | .767** | 1 | .578** | .395* | .886** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .001 | .000 | | .001 | .031 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| IB6 | Pearson Correlation | .629** | .544** | .488** | .619** | .578** | 1 | .373* | .770** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .002 | .006 | .000 | .001 | | .042 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| IB7 | Pearson Correlation | .259 | .222 | .566** | .434* | .395* | .373* | 1 | .568** |
| | Sig. (2-tailed) | .166 | .238 | .001 | .017 | .031 | .042 | | .001 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| IBTOTAL | Pearson Correlation | .839** | .821** | .717** | .869** | .886** | .770** | .568** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .001 | |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |

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

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

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .896 | 7 |

2. Informativeness

| | | Correlations | | | | |
|----------|---------------------|--------------|--------|--------|--------|----------|
| | | INF1 | INF2 | INF3 | INF4 | INFTOTAL |
| INF1 | Pearson Correlation | 1 | .427* | .352 | .533** | .760** |
| | Sig. (2-tailed) | | .018 | .056 | .002 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| INF2 | Pearson Correlation | .427* | 1 | .447* | .508** | .785** |
| | Sig. (2-tailed) | .018 | | .013 | .004 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| INF3 | Pearson Correlation | .352 | .447* | 1 | .540** | .722** |
| | Sig. (2-tailed) | .056 | .013 | | .002 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| INF4 | Pearson Correlation | .533** | .508** | .540** | 1 | .829** |
| | Sig. (2-tailed) | .002 | .004 | .002 | | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| INFTOTAL | Pearson Correlation | .760** | .785** | .722** | .829** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |

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

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

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .775 | 4 |

3. *Visual Engagement*

Correlations

| | | VE1 | VE2 | VE3 | VETOTAL |
|---------|---------------------|--------|--------|--------|---------|
| VE1 | Pearson Correlation | 1 | .383* | .502** | .792** |
| | Sig. (2-tailed) | | .037 | .005 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 |
| VE2 | Pearson Correlation | .383* | 1 | .497** | .764** |
| | Sig. (2-tailed) | .037 | | .005 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 |
| VE3 | Pearson Correlation | .502** | .497** | 1 | .843** |
| | Sig. (2-tailed) | .005 | .005 | | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 |
| VETOTAL | Pearson Correlation | .792** | .764** | .843** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 |

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

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

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .719 | 3 |

4. Trust

Correlations

| | | TR1 | TR2 | TR3 | TRTOTAL |
|---------|---------------------|--------|--------|--------|---------|
| TR1 | Pearson Correlation | 1 | .548** | .196 | .755** |
| | Sig. (2-tailed) | | .002 | .300 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 |
| TR2 | Pearson Correlation | .548** | 1 | .449* | .858** |
| | Sig. (2-tailed) | .002 | | .013 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 |
| TR3 | Pearson Correlation | .196 | .449* | 1 | .708** |
| | Sig. (2-tailed) | .300 | .013 | | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 |
| TRTOTAL | Pearson Correlation | .755** | .858** | .708** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 |

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

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

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .663 | 3 |

5. Convenience

| | | Correlations | | | | |
|-----------|---------------------|--------------|--------|--------|--------|-----------|
| | | CONV1 | CONV2 | CONV3 | CONV4 | CONVTOTAL |
| CONV1 | Pearson Correlation | 1 | .360 | .663** | .519** | .829** |
| | Sig. (2-tailed) | | .050 | .000 | .003 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| CONV2 | Pearson Correlation | .360 | 1 | .263 | .382* | .650** |
| | Sig. (2-tailed) | .050 | | .160 | .037 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| CONV3 | Pearson Correlation | .663** | .263 | 1 | .389* | .750** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .160 | | .033 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| CONV4 | Pearson Correlation | .519** | .382* | .389* | 1 | .791** |
| | Sig. (2-tailed) | .003 | .037 | .033 | | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| CONVTOTAL | Pearson Correlation | .829** | .650** | .750** | .791** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |

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

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

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .746 | 4 |

6. Attitude Loyalty

Correlations

| | | AL1 | AL2 | AL3 | ALTOTAL |
|---------|---------------------|--------|--------|--------|---------|
| AL1 | Pearson Correlation | 1 | .601** | .523** | .852** |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 | .003 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 |
| AL2 | Pearson Correlation | .601** | 1 | .661** | .884** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | | .000 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 |
| AL3 | Pearson Correlation | .523** | .661** | 1 | .824** |
| | Sig. (2-tailed) | .003 | .000 | | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 |
| ALTOTAL | Pearson Correlation | .852** | .884** | .824** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 |

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

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .807 | 3 |

Lampiran 4: Data Analysis

| <i>Informativeness</i> | | | | <i>Visual Engagement</i> | | | <i>Trust</i> | | | <i>Convenience</i> | | | | <i>Attitude Loyalty</i> | | | <i>Online Impulsive Buying</i> | | | | | | |
|------------------------|------|------|------|--------------------------|-----|-----|--------------|-----|-----|--------------------|-------|-------|-------|-------------------------|-----|-----|--------------------------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| INF1 | INF2 | INF3 | INF4 | VE1 | VE2 | VE3 | TR1 | TR2 | TR3 | CONV1 | CONV2 | CONV3 | CONV4 | AL1 | AL2 | AL3 | IB1 | IB2 | IB3 | IB4 | IB5 | IB6 | IB7 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 2 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 |
| 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 |

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

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

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

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

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

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

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

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

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

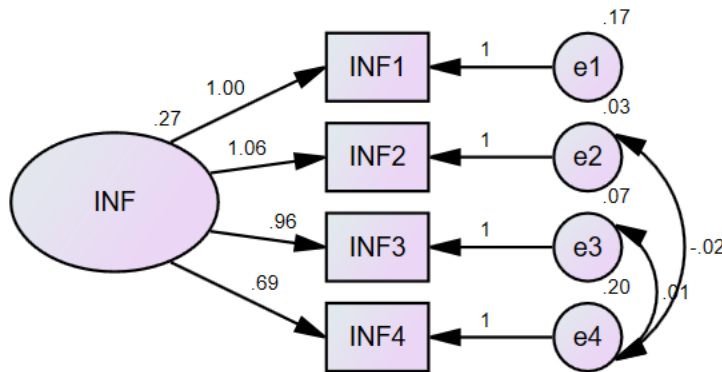
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5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

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

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

Lampiran 5: Uji Validitas, Reliabilitas, dan GOF Tiap Variabel

➤ **Informativeness**

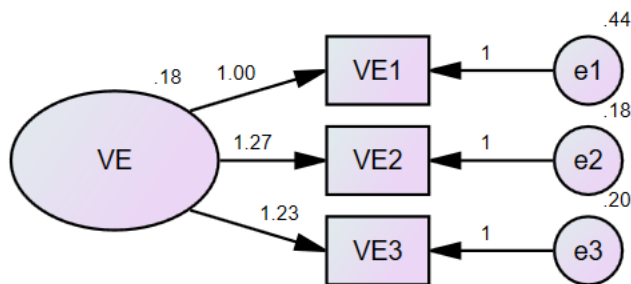


Uji Goodness of Fit:
 CMIN/DF: \cmindf
 RMSEA: \rmsea
 GFI: 1.000
 AGFI: \agfi
 TLI: \tli
 NFI: \nfi

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

| | Estimate |
|---------------|----------|
| INF1 <--- INF | .787 |
| INF2 <--- INF | .956 |
| INF3 <--- INF | .882 |
| INF4 <--- INF | .630 |

➤ **Visual Engagement**

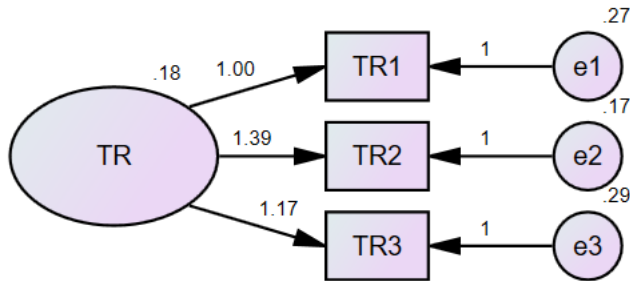


Uji Goodness of Fit:
 CMIN/DF: \cmindf
 RMSEA: \rmsea
 GFI: 1.000
 AGFI: \agfi
 TLI: \tli
 NFI: \nfi

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

| | Estimate |
|-------------|----------|
| VE1 <--- VE | .538 |
| VE2 <--- VE | .786 |
| VE3 <--- VE | .759 |

➤ *Trust*

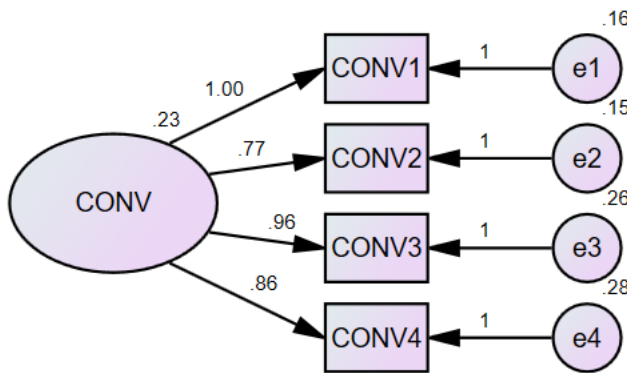


Uji Goodness of Fit:
 CMIN/DF: \cmindf
 RMSEA: \rmsea
 GFI: 1.000
 AGFI: \agfi
 TLI: \tli
 NFI: \nfi

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

| | Estimate |
|-------------|----------|
| TR1 <--- TR | .628 |
| TR2 <--- TR | .815 |
| TR3 <--- TR | .671 |

➤ *Visual Engagement*

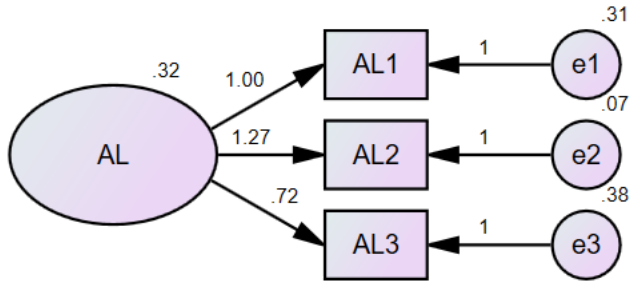


Uji Goodness of Fit:
 CMIN/DF: .116
 RMSEA: .000
 GFI: 1.000
 AGFI: .999
 TLI: 1.011
 NFI: 1.000

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

| | Estimate |
|-----------------|----------|
| CONV1 <--- CONV | .766 |
| CONV2 <--- CONV | .684 |
| CONV3 <--- CONV | .668 |
| CONV4 <--- CONV | .614 |

➤ *Attitude Loyalty*

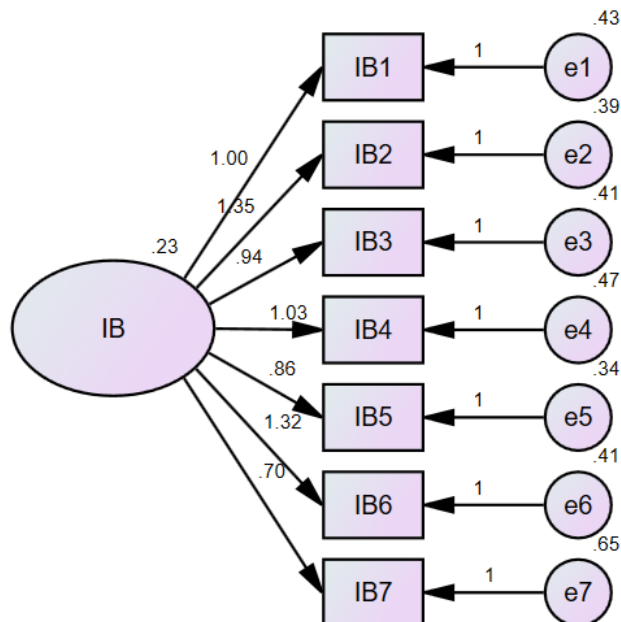


Uji Goodness of Fit:
 CMIN/DF: \cmindf
 RMSEA: \rmsea
 GFI: 1.000
 AGFI: \agfi
 TLI: \tli
 NFI: \nfi

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

| | Estimate |
|-------------|----------|
| AL1 <--- AL | .716 |
| AL2 <--- AL | .936 |
| AL3 <--- AL | .557 |

➤ *Online Impulsive Buying Sebelum Modifikasi*

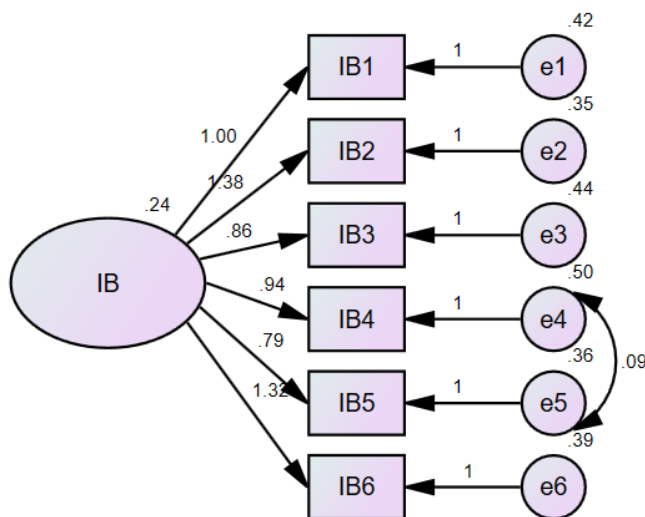


Uji Goodness of Fit:
 CMIN/DF: 6.519
 RMSEA: .108
 GFI: .948
 AGFI: .896
 TLI: .855
 NFI: .889

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

| | Estimate |
|-------------|----------|
| IB1 <--- IB | .589 |
| IB2 <--- IB | .719 |
| IB3 <--- IB | .575 |
| IB4 <--- IB | .582 |
| IB5 <--- IB | .581 |
| IB6 <--- IB | .703 |
| IB7 <--- IB | .384 |

➤ **Online Impulsive Buying Modifikasi**



Uji Goodness of Fit:
 CMIN/DF: 1.133
 RMSEA: .017
 GFI: .994
 AGFI: .983
 TLI: .997
 NFI: .987

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

| | Estimate |
|-------------|----------|
| IB1 <--- IB | .601 |
| IB2 <--- IB | .750 |
| IB3 <--- IB | .536 |
| IB4 <--- IB | .545 |
| IB5 <--- IB | .542 |
| IB6 <--- IB | .718 |

Perhitungan Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Tiap Variabel

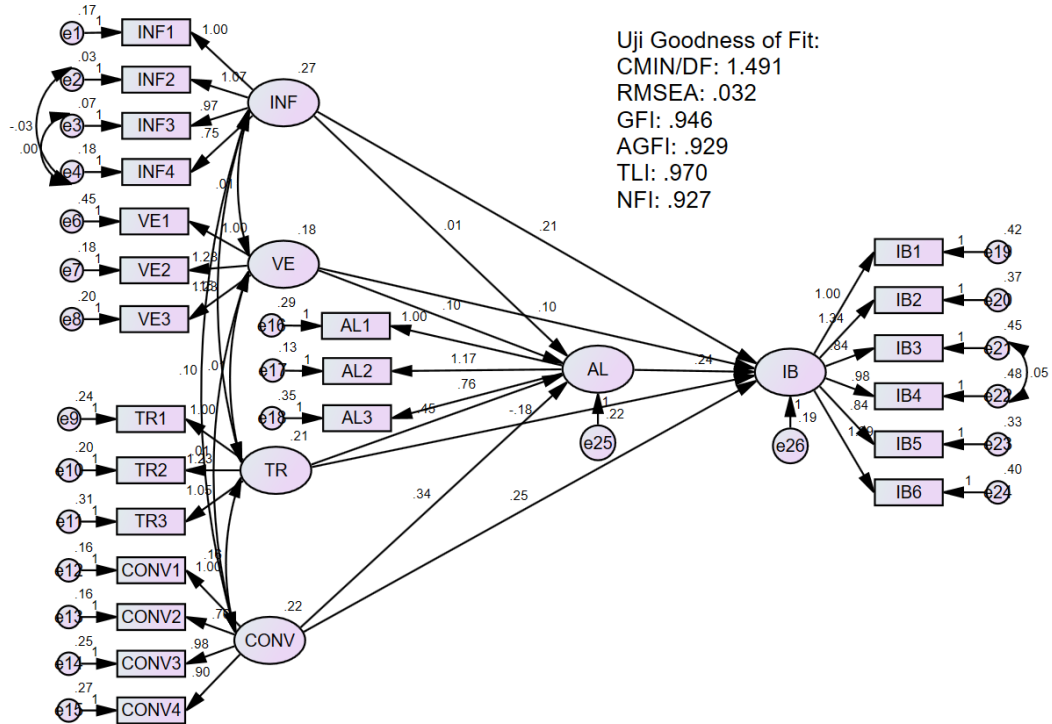
| UJI RELIABILITAS PER VARIABEL | | | | | | | | | | | |
|--|------|-----|-------|------------------------------------|--------|-------|-------|------|--------|--|--|
| Jika CR > 0,7 maka dinyatakan Reliabel | | | | | | | | | | | |
| $\text{Construct Reliability} = \frac{(\sum \text{Std. loading factor})^2}{(\sum \text{Std. loading factor})^2 + \sum \epsilon_j}$ | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | |
| Estimate | | | | Item loading factor SLF^2 e | | | | | | | |
| INF1 | <--- | INF | 0,787 | INF1 | 0,787 | 0,619 | 0,381 | CR = | 10,595 | | |
| INF2 | <--- | INF | 0,956 | INF2 | 0,956 | 0,914 | 0,086 | | 11,887 | | |
| INF3 | <--- | INF | 0,882 | INF3 | 0,882 | 0,778 | 0,222 | CR = | 0,891 | | |
| INF4 | <--- | INF | 0,630 | INF4 | 0,630 | 0,397 | 0,603 | | | | |
| | | | | Jumlah | 3,255 | 2,708 | 1,292 | | | | |
| | | | | $\sum \text{SLF}^2$ | 10,595 | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | |
| Estimate | | | | Item loading factor SLF^2 e | | | | | | | |
| VE1 | <--- | VE | 0,538 | VE1 | 0,538 | 0,289 | 0,711 | CR = | 4,339 | | |
| VE2 | <--- | VE | 0,786 | VE2 | 0,786 | 0,618 | 0,382 | | 5,856 | | |
| VE3 | <--- | VE | 0,759 | VE3 | 0,759 | 0,576 | 0,424 | CR = | 0,741 | | |
| | | | | Jumlah | 2,083 | 1,483 | 1,517 | | | | |
| | | | | $\sum \text{SLF}^2$ | 4,339 | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | |
| Estimate | | | | Item loading factor SLF^2 e | | | | | | | |
| TR1 | <--- | TR | 0,628 | TR1 | 0,628 | 0,394 | 0,606 | CR = | 4,469 | | |
| TR2 | <--- | TR | 0,815 | TR2 | 0,815 | 0,664 | 0,336 | | 5,960 | | |
| TR3 | <--- | TR | 0,671 | TR3 | 0,671 | 0,450 | 0,550 | CR = | 0,750 | | |
| | | | | Jumlah | 2,114 | 1,509 | 1,491 | | | | |
| | | | | $\sum \text{SLF}^2$ | 4,469 | | | | | | |

| | | | Estimate | Item | loading factor | SLF^2 | e | | |
|-------|------|------|----------|----------------|----------------|-------|-------|------|--------|
| CONV1 | <--- | CONV | 0,766 | CONV1 | 0,766 | 0,587 | 0,413 | CR = | 7,464 |
| CONV2 | <--- | CONV | 0,684 | CONV2 | 0,684 | 0,468 | 0,532 | CR = | 9,586 |
| CONV3 | <--- | CONV | 0,668 | CONV3 | 0,668 | 0,446 | 0,554 | | |
| CONV4 | <--- | CONV | 0,614 | CONV4 | 0,614 | 0,377 | 0,623 | | |
| | | | | Jumlah | 2,732 | 1,878 | 2,122 | | |
| | | | | Σ SLF^2 | 7,464 | | | | |
| | | | | | | | | | |
| | | | Estimate | Item | loading factor | SLF^2 | e | CR = | 4,880 |
| AL1 | <--- | AL | 0,716 | AL1 | 0,716 | 0,513 | 0,487 | CR = | 6,181 |
| AL2 | <--- | AL | 0,936 | AL2 | 0,936 | 0,876 | 0,124 | CR = | 0,790 |
| AL3 | <--- | AL | 0,557 | AL3 | 0,557 | 0,310 | 0,690 | | |
| | | | | Jumlah | 2,209 | 1,699 | 1,301 | | |
| | | | | Σ SLF^2 | 4,880 | | | | |
| | | | | | | | | | |
| | | | Estimate | Item | loading factor | SLF^2 | e | CR = | 13,631 |
| IB1 | <--- | IB | 0,601 | IB1 | 0,601 | 0,361 | 0,639 | CR = | 17,314 |
| IB2 | <--- | IB | 0,750 | IB2 | 0,750 | 0,563 | 0,438 | CR = | 0,787 |
| IB3 | <--- | IB | 0,536 | IB3 | 0,536 | 0,287 | 0,713 | | |
| IB4 | <--- | IB | 0,545 | IB4 | 0,545 | 0,297 | 0,703 | | |
| IB5 | <--- | IB | 0,542 | IB5 | 0,542 | 0,294 | 0,706 | | |
| IB6 | <--- | IB | 0,718 | IB6 | 0,718 | 0,516 | 0,484 | | |
| | | | | Jumlah | 3,692 | 2,317 | 3,683 | | |
| | | | | Σ SLF^2 | 13,631 | | | | |

| Variabel | Indikator | Loading Factor | e | CR |
|--------------------------|-----------|----------------|-------|-------|
| <i>Informativeness</i> | INF1 | 0,787 | 0,381 | 0,891 |
| | INF2 | 0,956 | 0,086 | |
| | INF3 | 0,882 | 0,222 | |
| | INF4 | 0,630 | 0,603 | |
| <i>Visual Engagement</i> | VE1 | 0,538 | 0,711 | 0,741 |
| | VE2 | 0,786 | 0,382 | |
| | VE3 | 0,759 | 0,424 | |
| <i>Trust</i> | TR1 | 0,628 | 0,606 | 0,750 |
| | TR2 | 0,815 | 0,336 | |
| | TR3 | 0,671 | 0,550 | |

| | | | | |
|-------------------------|-------|-------|-------|-------|
| <i>Convenience</i> | CONV1 | 0,766 | 0,413 | 0,779 |
| | CONV2 | 0,684 | 0,532 | |
| | CONV3 | 0,668 | 0,554 | |
| | CONV4 | 0,614 | 0,623 | |
| <i>Attitude Loyalty</i> | AL1 | 0,716 | 0,487 | 0,790 |
| | AL2 | 0,936 | 0,124 | |
| | AL3 | 0,557 | 0,690 | |
| <i>Impulsive Buying</i> | IB1 | 0,601 | 0,639 | 0,787 |
| | IB2 | 0,750 | 0,438 | |
| | IB3 | 0,536 | 0,713 | |
| | IB4 | 0,545 | 0,703 | |
| | IB5 | 0,542 | 0,706 | |
| | IB6 | 0,718 | 0,484 | |

Lampiran 6: Model Persamaan Struktural Penelitian



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

| | | Estimate |
|------|-----------|----------|
| AL | <--- INF | .010 |
| AL | <--- VE | .071 |
| AL | <--- TR | .349 |
| AL | <--- CONV | .269 |
| IB | <--- INF | .220 |
| IB | <--- VE | .090 |
| IB | <--- TR | -.170 |
| IB | <--- CONV | .238 |
| IB | <--- AL | .289 |
| INF1 | <--- INF | .779 |
| INF2 | <--- INF | .957 |
| INF3 | <--- INF | .882 |
| INF4 | <--- INF | .673 |
| VE1 | <--- VE | .536 |
| VE2 | <--- VE | .790 |

| | | | Estimate |
|-------|------|------|----------|
| TR1 | <--- | TR | .680 |
| TR2 | <--- | TR | .782 |
| TR3 | <--- | TR | .653 |
| CONV1 | <--- | CONV | .758 |
| CONV2 | <--- | CONV | .670 |
| CONV3 | <--- | CONV | .674 |
| CONV4 | <--- | CONV | .633 |
| AL1 | <--- | AL | .738 |
| AL2 | <--- | AL | .886 |
| AL3 | <--- | AL | .601 |
| IB2 | <--- | IB | .733 |
| IB3 | <--- | IB | .526 |
| IB4 | <--- | IB | .571 |
| IB5 | <--- | IB | .583 |
| IB1 | <--- | IB | .605 |
| VE3 | <--- | VE | .757 |
| IB6 | <--- | IB | .707 |

Perhitungan Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Model Struktural

UJI RELIABILITAS MODEL STRUKTURAL

Jika CR > 0,7 maka dinyatakan Reliabel

$$\text{Construct Reliability} = \frac{(\sum \text{Std. loading factor})^2}{(\sum \text{Std. loading factor})^2 + \sum \epsilon_j}$$

| | | | Estimate | Item | loading factor | SLF^2 | e | | |
|------|------|-----|----------|--------------|----------------|-------|-------|------|--------|
| INF1 | <--- | INF | 0,779 | INF1 | 0,779 | 0,607 | 0,393 | CR = | 10,831 |
| INF2 | <--- | INF | 0,957 | INF2 | 0,957 | 0,916 | 0,084 | | 12,077 |
| INF3 | <--- | INF | 0,882 | INF3 | 0,882 | 0,778 | 0,222 | CR = | 0,897 |
| INF4 | <--- | INF | 0,673 | INF4 | 0,673 | 0,453 | 0,547 | | |
| | | | | Jumlah | 3,291 | 2,754 | 1,246 | | |
| | | | | \sum SLF^2 | 10,831 | | | | |
| VE1 | <--- | VE | 0,536 | VE1 | 0,536 | 0,287 | 0,713 | CR = | 4,339 |
| VE2 | <--- | VE | 0,790 | VE2 | 0,790 | 0,624 | 0,376 | | 5,854 |
| VE3 | <--- | VE | 0,757 | VE3 | 0,757 | 0,573 | 0,427 | CR = | 0,741 |
| | | | | Jumlah | 2,083 | 1,484 | 1,516 | | |
| | | | | \sum SLF^2 | 4,339 | | | | |
| TR1 | <--- | TR | 0,680 | TR1 | 0,680 | 0,462 | 0,538 | CR = | 4,473 |
| TR2 | <--- | TR | 0,782 | TR2 | 0,782 | 0,612 | 0,388 | | 5,973 |
| TR3 | <--- | TR | 0,653 | TR3 | 0,653 | 0,426 | 0,574 | CR = | 0,749 |
| | | | | Jumlah | 2,115 | 1,500 | 1,500 | | |
| | | | | \sum SLF^2 | 4,473 | | | | |

| | | | Estimate | Item | loading factor | SLF^2 | e | CR = | 7,480 |
|-------|------|------|----------|----------------|----------------|-------|-------|------|-------|
| CONV1 | <--- | CONV | 0,758 | CONV1 | 0,758 | 0,575 | 0,425 | CR = | 9,602 |
| CONV2 | <--- | CONV | 0,67 | CONV2 | 0,670 | 0,449 | 0,551 | CR = | 0,779 |
| CONV3 | <--- | CONV | 0,674 | CONV3 | 0,674 | 0,454 | 0,546 | | |
| CONV4 | <--- | CONV | 0,633 | CONV4 | 0,633 | 0,401 | 0,599 | | |
| | | | | Jumlah | 2,735 | 1,878 | 2,122 | | |
| | | | | Σ SLF^2 | 7,480 | | | | |

| | | | Estimate | Item | loading factor | SLF^2 | e | CR = | 4,951 |
|-----|------|----|----------|----------------|----------------|-------|-------|------|-------|
| AL1 | <--- | AL | 0,738 | AL1 | 0,738 | 0,545 | 0,455 | CR = | 6,260 |
| AL2 | <--- | AL | 0,886 | AL2 | 0,886 | 0,785 | 0,215 | CR = | 0,791 |
| AL3 | <--- | AL | 0,601 | AL3 | 0,601 | 0,361 | 0,639 | | |
| | | | | Jumlah | 2,225 | 1,691 | 1,309 | | |
| | | | | Σ SLF^2 | 4,951 | | | | |

| | | | Estimate | Item | loading factor | SLF^2 | e | CR = | 13,112 |
|-----|------|----|----------|----------------|----------------|-------|-------|------|--------|
| IB1 | <--- | IB | 0,605 | IB1 | 0,605 | 0,366 | 0,634 | CR = | 16,902 |
| IB2 | <--- | IB | 0,733 | IB2 | 0,733 | 0,537 | 0,463 | CR = | 0,776 |
| IB3 | <--- | IB | 0,526 | IB3 | 0,526 | 0,277 | 0,723 | | |
| IB4 | <--- | IB | 0,571 | IB4 | 0,571 | 0,326 | 0,674 | | |
| IB5 | <--- | IB | 0,583 | IB5 | 0,583 | 0,340 | 0,660 | | |
| IB6 | <--- | IB | 0,603 | IB6 | 0,603 | 0,364 | 0,636 | | |
| | | | | Jumlah | 3,621 | 2,210 | 3,790 | | |
| | | | | Σ SLF^2 | 13,112 | | | | |

| Variabel | Indikator | Loading Factor | e | CR |
|--------------------------|-----------|----------------|-------|-------|
| <i>Informativeness</i> | INF1 | 0,779 | 0,393 | 0,897 |
| | INF2 | 0,957 | 0,084 | |
| | INF3 | 0,882 | 0,222 | |
| | INF4 | 0,673 | 0,547 | |
| <i>Visual Engagement</i> | VE1 | 0,536 | 0,713 | 0,741 |
| | VE2 | 0,790 | 0,376 | |
| | VE3 | 0,757 | 0,427 | |
| <i>Trust</i> | TR1 | 0,680 | 0,538 | 0,749 |
| | TR2 | 0,782 | 0,388 | |

| | | | | |
|-------------------------|-------|-------|-------|-------|
| | TR3 | 0,653 | 0,574 | |
| <i>Convenience</i> | CONV1 | 0,758 | 0,425 | 0,779 |
| | CONV2 | 0,670 | 0,551 | |
| | CONV3 | 0,674 | 0,546 | |
| | CONV4 | 0,633 | 0,599 | |
| <i>Attitude Loyalty</i> | AL1 | 0,738 | 0,455 | 0,791 |
| | AL2 | 0,886 | 0,215 | |
| | AL3 | 0,601 | 0,639 | |
| <i>Impulsive Buying</i> | IB1 | 0,605 | 0,634 | 0,776 |
| | IB2 | 0,733 | 0,463 | |
| | IB3 | 0,526 | 0,723 | |
| | IB4 | 0,571 | 0,674 | |
| | IB5 | 0,583 | 0,660 | |
| | IB6 | 0,603 | 0,636 | |

Lampiran 7: Pengujian SEM

➤ Uji Normalitas

| Variable | min | min | skew | C.r. | kurtosis | C.r. |
|--------------|-------|-------|-------|--------|----------|--------|
| IB6 | 1.000 | 5.000 | -.083 | -735 | -.388 | -1.719 |
| VE3 | 2.000 | 5.000 | -.368 | -3.259 | -.462 | -2.043 |
| IB1 | 1.000 | 5.000 | -.488 | -4.321 | .426 | 1.887 |
| IB5 | 1.000 | 5.000 | -.412 | -3.649 | .246 | 1.089 |
| IB4 | 1.000 | 5.000 | -.528 | -4.675 | -.457 | -2.023 |
| IB3 | 1.000 | 5.000 | -.718 | -6.351 | .229 | 1.011 |
| IB2 | 1.000 | 5.000 | -.263 | -2.331 | -.332 | -1.469 |
| AL3 | 2.000 | 5.000 | -.349 | -3.093 | -.795 | -3.518 |
| AL2 | 2.000 | 5.000 | -.210 | -1.857 | -.669 | -2.959 |
| AL1 | 2.000 | 5.000 | -.238 | -2.108 | -.743 | -3.290 |
| CONV4 | 3.000 | 5.000 | -.725 | -6.418 | -.571 | -2.526 |
| CONV3 | 3.000 | 5.000 | -.286 | -2.529 | -.869 | -3.844 |
| CONV2 | 3.000 | 5.000 | -.994 | -8.793 | -.091 | -.403 |
| CONVI | 3.000 | 5.000 | -.345 | -3.050 | -.666 | -2.949 |
| TR3 | 2.000 | 5.000 | .493 | 4.359 | -.536 | -2.373 |
| TR2 | 2.000 | 5.000 | -.069 | -613 | -.616 | -2.726 |
| TR1 | 3.000 | 5.000 | -.479 | -4.239 | -.769 | -3.402 |
| VE2 | 2.000 | 5.000 | -.159 | -1.406 | -.642 | -2.843 |
| VE1 | 2.000 | 5.000 | -.261 | -2.313 | -.701 | -3.101 |
| INF4 | 3.000 | 5.000 | -.047 | -415 | -.377 | -1.670 |
| INF3 | 2.000 | 5.000 | -.338 | -2.993 | 1.410 | 6.240 |
| INF2 | 2.000 | 5.000 | -.134 | -1.183 | .453 | 2.005 |
| INF1 | 3.000 | 5.000 | -.168 | -1.485 | -.753 | -3.334 |
| Multivariate | | | | | 29.155 | 9.319 |

➤ **Uji Normalitas Bootstrap**

Bollen-Stine Bootstrap (Default model)

The model fit better in 500 bootstrap samples.
 It fit about equally well in 0 bootstrap samples.
 It fit worse or failed to fit in 0 bootstrap samples.
 Testing the null hypothesis that the model is correct, Bollen-Stine bootstrap $p = .002$

Bootstrap Distributions (Default model)

ML discrepancy (implied vs sample) (Default model)

| | | |
|----------------|---------|-------|
| | 155.752 | ----- |
| | 166.102 | * |
| | 176.452 | ** |
| | 186.802 | *** |
| | 197.153 | ***** |
| | 207.503 | ***** |
| | 217.853 | ***** |
| N = 500 | 228.203 | ***** |
| Mean = 217.232 | 238.553 | ***** |
| S. e. = .998 | 248.903 | ***** |
| | 259.254 | ***** |
| | 269.604 | * |
| | 279.954 | * |
| | 290.304 | * |
| | 300.654 | * |
| | | ----- |

➤ **Uji Outliers**

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

| Observation number | Mahalanobis d-squared | p1 | p2 |
|--------------------|-----------------------|------|------|
| 215 | 47,493 | ,002 | ,599 |
| 335 | 47,006 | ,002 | ,283 |
| 82 | 46,225 | ,003 | ,147 |
| 332 | 45,449 | ,004 | ,085 |
| 304 | 45,256 | ,004 | ,032 |
| 143 | 44,479 | ,005 | ,023 |
| 171 | 44,055 | ,005 | ,012 |
| 14 | 42,784 | ,007 | ,024 |
| 363 | 41,838 | ,009 | ,037 |
| 406 | 41,237 | ,011 | ,040 |
| 420 | 40,368 | ,014 | ,069 |
| 359 | 39,995 | ,015 | ,063 |
| 83 | 39,954 | ,016 | ,035 |
| 452 | 39,617 | ,017 | ,032 |
| 46 | 39,528 | ,017 | ,019 |
| 85 | 39,465 | ,018 | ,010 |
| 182 | 39,252 | ,019 | ,008 |
| 376 | 38,983 | ,020 | ,007 |
| 131 | 38,523 | ,022 | ,011 |
| 437 | 38,498 | ,023 | ,006 |
| 42 | 38,470 | ,023 | ,003 |
| 259 | 38,359 | ,023 | ,002 |
| 65 | 38,349 | ,023 | ,001 |
| 63 | 38,034 | ,025 | ,001 |
| 70 | 37,856 | ,026 | ,001 |
| 423 | 37,745 | ,027 | ,001 |
| 33 | 37,324 | ,030 | ,001 |
| 232 | 37,282 | ,030 | ,001 |
| 263 | 37,167 | ,031 | ,000 |
| 459 | 36,996 | ,033 | ,000 |
| 338 | 36,933 | ,033 | ,000 |
| 448 | 36,894 | ,033 | ,000 |
| 409 | 36,832 | ,034 | ,000 |
| 385 | 36,629 | ,036 | ,000 |
| 115 | 36,489 | ,037 | ,000 |
| 212 | 36,295 | ,038 | ,000 |
| 116 | 36,132 | ,040 | ,000 |

| Observation number | Mahalanobis d-squared | p1 | p2 |
|--------------------|-----------------------|------|------|
| 414 | 36,049 | ,041 | ,000 |
| 371 | 35,731 | ,044 | ,000 |
| 439 | 35,640 | ,045 | ,000 |
| 1 | 35,436 | ,047 | ,000 |
| 346 | 35,412 | ,047 | ,000 |
| 103 | 35,188 | ,050 | ,000 |
| 408 | 34,967 | ,052 | ,000 |
| 297 | 34,841 | ,054 | ,000 |
| 230 | 34,770 | ,055 | ,000 |
| 412 | 34,593 | ,057 | ,000 |
| 128 | 34,489 | ,058 | ,000 |
| 135 | 34,450 | ,059 | ,000 |
| 413 | 34,376 | ,060 | ,000 |
| 278 | 34,227 | ,062 | ,000 |
| 64 | 34,213 | ,062 | ,000 |
| 81 | 34,210 | ,062 | ,000 |
| 257 | 34,164 | ,063 | ,000 |
| 328 | 33,811 | ,068 | ,000 |
| 236 | 33,654 | ,070 | ,000 |
| 443 | 33,529 | ,072 | ,000 |
| 15 | 33,526 | ,072 | ,000 |
| 51 | 33,496 | ,073 | ,000 |
| 368 | 33,346 | ,075 | ,000 |
| 334 | 33,340 | ,075 | ,000 |
| 218 | 33,163 | ,078 | ,000 |
| 342 | 33,129 | ,079 | ,000 |
| 351 | 33,107 | ,079 | ,000 |
| 314 | 32,973 | ,082 | ,000 |
| 169 | 32,737 | ,086 | ,000 |
| 90 | 32,727 | ,086 | ,000 |
| 358 | 32,437 | ,091 | ,000 |
| 184 | 32,400 | ,092 | ,000 |
| 370 | 32,150 | ,097 | ,000 |
| 290 | 32,143 | ,097 | ,000 |
| 407 | 32,114 | ,098 | ,000 |
| 378 | 32,078 | ,099 | ,000 |
| 137 | 31,733 | ,106 | ,000 |
| 320 | 31,729 | ,106 | ,000 |
| 203 | 31,712 | ,106 | ,000 |
| 217 | 31,696 | ,107 | ,000 |

| Observation number | Mahalanobis d-squared | p1 | p2 |
|--------------------|-----------------------|------|------|
| 106 | 31,656 | ,108 | ,000 |
| 208 | 31,642 | ,108 | ,000 |
| 17 | 31,580 | ,109 | ,000 |
| 382 | 31,449 | ,112 | ,000 |
| 417 | 31,338 | ,115 | ,000 |
| 57 | 31,267 | ,116 | ,000 |
| 108 | 31,186 | ,118 | ,000 |
| 246 | 31,018 | ,122 | ,000 |
| 39 | 30,858 | ,126 | ,000 |
| 307 | 30,814 | ,127 | ,000 |
| 159 | 30,755 | ,129 | ,000 |
| 458 | 30,751 | ,129 | ,000 |
| 373 | 30,616 | ,133 | ,000 |
| 402 | 30,575 | ,134 | ,000 |
| 52 | 30,550 | ,134 | ,000 |
| 410 | 30,503 | ,135 | ,000 |
| 79 | 30,495 | ,136 | ,000 |
| 213 | 30,257 | ,142 | ,000 |
| 456 | 30,239 | ,143 | ,000 |
| 445 | 30,022 | ,149 | ,000 |
| 178 | 29,955 | ,151 | ,000 |
| 379 | 29,943 | ,151 | ,000 |
| 375 | 29,903 | ,152 | ,000 |

Perhitungan Nilai X^2 Mahalanobis Distance

=CHIINV(0,001;24)

| | U | V |
|--|--------|---|
| | | |
| | 51,179 | |

Lampiran 8: Degree of Freedom

Computation of degrees of freedom (Default model)

| | |
|--|-----|
| Number of distinct sample moments: | 276 |
| Number of distinct parameters to be estimated: | 64 |
| Degrees of freedom (276 - 64): | 212 |

Lampiran 9: Model Struktural Fit

Model Fit Summary

CMIN

| Model | NPAR | CMIN | DF | P | CMIN/DF |
|--------------------|------|----------|-----|------|---------|
| Default model | 64 | 316.002 | 212 | .000 | 1.491 |
| Saturated model | 276 | .000 | 0 | | |
| Independence model | 23 | 4345.639 | 253 | .000 | 17.176 |

RMR, GFI

| Model | RMR | GFI | AGFI | PGFI |
|--------------------|------|-------|------|------|
| Default model | .020 | .946 | .929 | .726 |
| Saturated model | .000 | 1.000 | | |
| Independence model | .130 | .383 | .327 | .351 |

Baseline Comparisons

| Model | NFI Delta1 | RFI rho1 | IFI Delta2 | TLI rho2 | CFI |
|--------------------|---------------|-------------|---------------|-------------|-------|
| Default model | .927 | .913 | .975 | .970 | .975 |
| Saturated model | 1.000 | | 1.000 | | 1.000 |
| Independence model | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |

RMSEA

| Model | RMSEA | LO 90 | HI 90 | PCLOSE |
|--------------------|-------|-------|-------|--------|
| Default model | .032 | .025 | .040 | 1.000 |
| Independence model | .186 | .181 | .191 | .000 |

Lampiran 10: Uji Hipotesis

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

| | | | Estimate | S.E. | C.R. | P | Label |
|-------|------|------|----------|------|--------|------|--------|
| AL | <--- | INF | .012 | .080 | .149 | .882 | par_20 |
| AL | <--- | VE | .098 | .069 | 1.417 | .156 | par_21 |
| AL | <--- | TR | .449 | .169 | 2.650 | .008 | par_22 |
| AL | <--- | CONV | .336 | .130 | 2.593 | .010 | par_23 |
| IB | <--- | INF | .210 | .074 | 2.826 | .005 | par_16 |
| IB | <--- | VE | .104 | .064 | 1.618 | .106 | par_17 |
| IB | <--- | TR | -.184 | .157 | -1.168 | .243 | par_18 |
| IB | <--- | CONV | .249 | .120 | 2.078 | .038 | par_19 |
| IB | <--- | AL | .243 | .062 | 3.944 | *** | par_30 |
| INF1 | <--- | INF | 1.000 | | | | |
| INF2 | <--- | INF | 1.075 | .047 | 22.835 | *** | par_1 |
| INF3 | <--- | INF | .973 | .045 | 21.529 | *** | par_2 |
| INF4 | <--- | INF | .749 | .057 | 13.055 | *** | par_3 |
| VE1 | <--- | VE | 1.000 | | | | |
| VE2 | <--- | VE | 1.285 | .137 | 9.386 | *** | par_4 |
| TR1 | <--- | TR | 1.000 | | | | |
| TR2 | <--- | TR | 1.226 | .089 | 13.838 | *** | par_5 |
| TR3 | <--- | TR | 1.046 | .087 | 12.070 | *** | par_6 |
| CONV1 | <--- | CONV | 1.000 | | | | |
| CONV2 | <--- | CONV | .763 | .058 | 13.094 | *** | par_7 |
| CONV3 | <--- | CONV | .979 | .074 | 13.157 | *** | par_8 |
| CONV4 | <--- | CONV | .898 | .072 | 12.415 | *** | par_9 |
| AL1 | <--- | AL | 1.000 | | | | |
| AL2 | <--- | AL | 1.168 | .078 | 15.060 | *** | par_10 |
| AL3 | <--- | AL | .755 | .063 | 12.070 | *** | par_11 |
| IB2 | <--- | IB | 1.336 | .117 | 11.463 | *** | par_12 |
| IB3 | <--- | IB | .839 | .093 | 9.034 | *** | par_13 |
| IB4 | <--- | IB | .980 | .102 | 9.644 | *** | par_14 |
| IB5 | <--- | IB | .843 | .085 | 9.866 | *** | par_15 |
| IB1 | <--- | IB | 1.000 | | | | |
| VE3 | <--- | VE | 1.235 | .129 | 9.563 | *** | par_31 |
| IB6 | <--- | IB | 1.288 | .115 | 11.230 | *** | par_33 |

Lampiran 11: Pengaruh Variabel Bebas

➤ Direct Effects

Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)

| | CONV | TR | VE | INF | AL | IB |
|-------|------|------|------|------|------|------|
| AL | ,267 | ,363 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| IB | ,135 | ,000 | ,000 | ,160 | ,277 | ,000 |
| IB6 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,708 |
| VE3 | ,000 | ,000 | ,756 | ,000 | ,000 | ,000 |
| IB1 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,607 |
| IB5 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,582 |
| IB4 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,570 |
| IB3 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,524 |
| IB2 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,733 |
| AL3 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,600 | ,000 |
| AL2 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,886 | ,000 |
| AL1 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,738 | ,000 |
| CONV4 | ,634 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| CONV3 | ,674 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| CONV2 | ,670 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| CONV1 | ,758 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| TR3 | ,000 | ,653 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| TR2 | ,000 | ,781 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| TR1 | ,000 | ,680 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| VE2 | ,000 | ,000 | ,790 | ,000 | ,000 | ,000 |
| VE1 | ,000 | ,000 | ,537 | ,000 | ,000 | ,000 |
| INF4 | ,000 | ,000 | ,000 | ,674 | ,000 | ,000 |
| INF3 | ,000 | ,000 | ,000 | ,882 | ,000 | ,000 |
| INF2 | ,000 | ,000 | ,000 | ,957 | ,000 | ,000 |
| INF1 | ,000 | ,000 | ,000 | ,779 | ,000 | ,000 |

➤ Indirect Effects

Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

| | CONV | TR | VE | INF | AL | IB |
|-------|------|------|------|------|------|------|
| AL | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| IB | ,074 | ,101 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| IB6 | ,148 | ,071 | ,000 | ,113 | ,196 | ,000 |
| VE3 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| IB1 | ,127 | ,061 | ,000 | ,097 | ,168 | ,000 |
| IB5 | ,122 | ,059 | ,000 | ,093 | ,161 | ,000 |
| IB4 | ,119 | ,057 | ,000 | ,091 | ,158 | ,000 |
| IB3 | ,110 | ,053 | ,000 | ,084 | ,145 | ,000 |
| IB2 | ,153 | ,074 | ,000 | ,117 | ,203 | ,000 |
| AL3 | ,161 | ,218 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| AL2 | ,237 | ,321 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| AL1 | ,197 | ,268 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| CONV4 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| CONV3 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| CONV2 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| CONV1 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| TR3 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| TR2 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| TR1 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| VE2 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| VE1 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| INF4 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| INF3 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| INF2 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| INF1 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |

➤ **Total Effects**

Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)

| | CONV | TR | VE | INF | AL | IB |
|-------|------|------|------|------|------|------|
| AL | ,267 | ,363 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| IB | ,209 | ,101 | ,000 | ,160 | ,277 | ,000 |
| IB6 | ,148 | ,071 | ,000 | ,113 | ,196 | ,708 |
| VE3 | ,000 | ,000 | ,756 | ,000 | ,000 | ,000 |
| IB1 | ,127 | ,061 | ,000 | ,097 | ,168 | ,607 |
| IB5 | ,122 | ,059 | ,000 | ,093 | ,161 | ,582 |
| IB4 | ,119 | ,057 | ,000 | ,091 | ,158 | ,570 |
| IB3 | ,110 | ,053 | ,000 | ,084 | ,145 | ,524 |
| IB2 | ,153 | ,074 | ,000 | ,117 | ,203 | ,733 |
| AL3 | ,161 | ,218 | ,000 | ,000 | ,600 | ,000 |
| AL2 | ,237 | ,321 | ,000 | ,000 | ,886 | ,000 |
| AL1 | ,197 | ,268 | ,000 | ,000 | ,738 | ,000 |
| CONV4 | ,634 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| CONV3 | ,674 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| CONV2 | ,670 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| CONV1 | ,758 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| TR3 | ,000 | ,653 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| TR2 | ,000 | ,781 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| TR1 | ,000 | ,680 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| VE2 | ,000 | ,000 | ,790 | ,000 | ,000 | ,000 |
| VE1 | ,000 | ,000 | ,537 | ,000 | ,000 | ,000 |
| INF4 | ,000 | ,000 | ,000 | ,674 | ,000 | ,000 |
| INF3 | ,000 | ,000 | ,000 | ,882 | ,000 | ,000 |
| INF2 | ,000 | ,000 | ,000 | ,957 | ,000 | ,000 |
| INF1 | ,000 | ,000 | ,000 | ,779 | ,000 | ,000 |