

PENGARUH *SELF CONCEPT* DAN *REVISIT INTENTION* TERHADAP *E-WOM* BERBASIS *THEORY OF PLANNED BEHAVIOR*

TESIS



Disusun oleh:

Nama : Deasa Nurrhausan Albana

NIM : 20911021

Program Studi : Manajemen

Bidang Peminatan : Pemasaran

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2023/2024

PENGARUH *SELF CONCEPT* DAN *REVISIT INTENTION* TERHADAP *E-WOM* BERBASIS *THEORY OF PLANNED BEHAVIOR*

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar sarjana strata-2 di program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika,

Universitas Islam Indonesia

TESIS



Disusun oleh:

Nama : Deasa Nurrhausan Albana

NIM : 20911021

Program Studi : Manajemen

Bidang Peminatan : Pemasaran

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2023/2024

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam penelitian ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang sepengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan 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, 12 Maret 2024



Deasa Nurrhausan Albana

HALAMAN PENGESAHAN



Yogyakarta,

Telah diterima dan disetujui dengan baik oleh :

Dosen Penguji I



Dr. R. Endy Gunanto Marsasi, MM.

Dosen Penguji II



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

BERITA ACARA UJIAN TESIS

Pada hari Senin tanggal 1 April 2024 Program Studi Magister Manajemen,
Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia telah mengadakan
ujian tesis yang disusun oleh :

DEASA NURRHAUSAN ALBANA

No. Mhs. : 20911021

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan Judul:

**PENGARUH SELF CONCEPT DAN REVISIT INTENTION TERHADAP
E-WOM BERBASIS THEORY OF PLANNED BEHAVIOR**

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

Penguji I



Dr. R. Endy Gunanto Marsasi, MM.

Penguji II



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

Mengetahui

Ketua Program Studi Magister Manajemen,



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

HALAMAN PERSEMBAHAN

Tesis ini saya persembahkan untuk :

1. Diri saya sendiri yang sudah berhasil mengerjakan tugas akhir ini hingga selesai.
2. Kedua orang tua saya, mertua saya, dan adik-adik ipar saya
3. Istri saya tercinta Nurizky Handayani
4. Keluarga besar saya.
5. Seluruh teman-teman yang sayang dan bangga kepada saya.

Abstrak

Penduduk Indonesia yang semakin bertumbuh dan berkembang, membuat kebutuhan akan makanan dan minuman juga terus meningkat. Perusahaan baru di bidang makanan dan minuman muncul sebagai akibat dari kecenderungan masyarakat Indonesia untuk menyukai makanan siap saji, makanan yang diproduksi secara komersial yang membutuhkan waktu, energi, dan keterampilan memasak yang minimum untuk menyiapkan dan mengonsumsinya. Tujuan penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh hubungan antar hipotesis terhadap gerai es krim Mixue dari gap penelitian terdahulu. Objek penelitian berfokus pada gerai es krim Mixue dengan subjek konsumen gerai es krim Mixue generasi Z. penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan subyek sebanyak 250 Responden yang disebarakan lewat kuisisioner. Uji coba dengan program IBM SPSS 25 serta Aplikasi SEM- AMOS 24. Hasil penelitian ini menunjukkan tertolaknya satu hipotesis yang menghubungkan pengaruh antara trust terhadap purchase intention pada produk air mineral kemasan yang karena masalah privasi yang ada pada konsumen.

Kata Kunci: *Self concept, Perceived Price Justice, Perceived Satisfaction, Revisit Intention, Loyalty*

Abstract

This research investigates revisiting intentions and self-concept on electronic word of mouth among Generation Z consumers of certain ice cream outlets. The object of research focuses on Mixue ice cream outlets. This research uses a quantitative approach method with the help of Structural Equation Modeling (SEM) software with 250 respondents distributed through questionnaires. This study employs the variable of self-concept as a measure of novelty. The overall result of this study is that Self-concept affects Revisit Intention positively. Revisit intention is positively and significantly influenced by perceived price justice and satisfaction. Perceived price justice is identified as influencing loyalty positively and significantly, while perceived satisfaction influences loyalty positively and significantly. Revisit intention affects loyalty showing a positive and significant relationship, while EWOM is identified to be positively and significantly influenced by loyalty. The implications of this research are relevant for food and beverage companies to strategize their business strategy to increase consumer confidence so that it will affect E-WOM.

Keywords: *Self concept, Perceived Price Justice, Perceived Satisfaction, Revisit Intention, Loyalty*

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah Robbil'alamin, segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya. Shalawat serta salam tercurah kepada junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW, sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini dengan baik. Penyusunan tesis dengan judul “PENGARUH *SELF CONCEPT* DAN *REVISIT INTENTION* TERHADAP *E-WOM* BERBASIS *THEORY OF PLANNED BEHAVIOR*” dalam rangka untuk memenuhi persyaratan untuk mendapat gelar sarjana Strata-2 di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia. Selama penulisan tesis ini, saya mendapat banyak bantuan baik langsung maupun tidak langsung dari berbagai pihak. Saya sampaikan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada:

1. Prof. Fathul Wahid, ST., M.Sc., Ph.D. selaku Rektor Universitas Islam Indonesia.
2. Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
3. Arif Hartono, SE., M.Ec., Ph.D. selaku Ketua Jurusan Studi Manajemen.
4. Dr. R. Endy Gunanto Marsasi, M.M. selaku dosen pembimbing yang telah berkenan memberikan bimbingan, nasehat dan dorongan sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan tesis ini.

5. Abah, Mamah, Bapak, ibu, dan istri yang telah memberikan dukungan secara materil dan doanya.
6. Keluarga besar saya yang senantiasa ikut mendoakan saya untuk selalu diberi kelanacaran dan kemudahan.
7. Segenap dosen dan Bapak Ibu sekretariat program studi manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia.
8. Teman-teman satu bimbingan yang telah membantu dan saling support satu sama lain.
9. Teman-teman tersayang saya dimanapun kalian berada.

Rasa hormat dan terimakasih bagi semua pihak atas segala dukungan dan doanya, semoga Allah SWT membalas kebaikan yang telah diberikan kepada saya.
Aamiin.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 12 Maret 2024



Deasa Nurrhausan Albana

Daftar Isi

TESIS	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	iii
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	<i>Error! Bookmark not defined.</i>
BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR	<i>Error! Bookmark not defined.</i>
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
Abstrak	vii
Abstract	viii
KATA PENGANTAR	ix
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.2 Rumusan Masalah	13
1.3 Pertanyaan Penelitian	14
1.4 Tujuan Penelitian	15
1.5 Manfaat Penelitian.....	16
1.5.1 Manfaat Teoritis	16
1.5.2 Manfaat Praktis	16
BAB II	18
KAJIAN PUSTAKA	18
2.1 PENJELASAN MODEL PENELITIAN.....	18
2.2 PENJELASAN VARIABEL.....	23
2.2.1 Self concept.....	23
2.2.2 Revisit Intention.....	24
2.2.3 Perceived Price Justice.....	25
2.2.4 Loyalty	26
2.2.5 <i>EWOM</i>	27
2.2.6 Perceived Satisfaction.....	28
2.3 PENGEMBANGAN HIPOTESIS.....	30
2.3.1 Pengaruh pada Self concept terhadap Revisit Intention	30
2.3.2 Pengaruh Perceived Price Justice terhadap Revisit Intention.....	31

2.3.3 Pengaruh pada Perceived Satisfaction terhadap Revisit Intention.....	33
2.3.4 Pengaruh pada Perceived Price Justice terhadap Loyalty.....	34
2.3.5 Pengaruh pada Perceived Satisfaction terhadap Loyalty.....	36
2.3.6 Pengaruh pada <i>Revisit Intention</i> terhadap <i>Loyalty</i>	37
2.3.7 Pengaruh pada <i>Loyalty</i> terhadap <i>EWOM</i>	39
2.4 MODEL PENELITIAN.....	41
BAB III.....	42
METODOLOGI PENELITIAN	42
3.1 Pendekatan Penelitian.....	42
3.2 Populasi dan Sample.....	42
3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran variabel	44
3.3.1 Self concept.....	45
3.3.2 <i>Perceived Price Justice</i>	46
3.3.3 <i>Perceived Satisfaction</i>	47
3.3.4 <i>Revisit Intention</i>	48
3.3.5 <i>Loyalty</i>	49
3.3.6 <i>E-WOM</i>	50
3.4 Jenis dan Metode Pengumpulan Data.....	51
3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas Intrumen Penelitian	52
3.6 UJI PILOT	53
3.6.1 Uji Validitas	53
3.6.2 Uji Reliabilitas	56
3.7 Teknik Analisis Data.....	57
3.7.1 Uji Faktor Analisis	58
3.7.2 Data Penelitian Utama	58
3.7.3 Uji Kesesuaian Model.....	59
3.7.4 Uji Hipotesis	61
BAB IV.....	63
ANALISIS DAN PEMBAHASAN	63
4.1 UJI PILOT	64
4.1.1 Hasil Uji Validitas	64
4.1.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	74

4.2 PENELITIAN UTAMA	75
4.2.1 Profil Responden.....	75
4.2.2 Deskriptif Variabel.....	82
4.2.3 Analisis Kuantitatif	97
4.3 MODEL PENELITIAN	133
4.4 PEMBAHASAN.....	133
4.4.1 Pengaruh pada Self concept terhadap Revisit Intention	133
4.4.2 Pengaruh Perceived Price Justice terhadap Revisit Intention.....	134
4.4.3 Pengaruh pada Perceived Satisfaction terhadap Revisit Intention.....	134
4.4.4 Pengaruh pada Perceived Price Justice terhadap Loyalty.....	134
4.4.5 Pengaruh pada Perceived Satisfaction terhadap Loyalty.....	135
4.4.6 Pengaruh pada Revisit Intention terhadap Loyalty.....	135
4.4.7 Pengaruh pada Loyalty terhadap EWOM.....	135
4.5 TEMUAN HIPOTESIS.....	136
<i>BAB V.....</i>	<i>138</i>
<i>KESIMPULAN DAN SARAN.....</i>	<i>138</i>
5.1 KESIMPULAN	138
5.2 MANFAAT DAN IMPLIKASI PENELITIAN	140
5.3 KETERBATASAN PENELITIAN.....	145
5.4 SARAN	145
<i>DAFTAR PUSTAKA.....</i>	<i>149</i>

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Gap Penelitian	12
Tabel 2. 1 Penelitian yang menggunakan teori TPB.....	21
Tabel 3. 1 Presentase Penyebaran Kuesioner.....	44
Tabel 3. 2 Item Penilaian <i>Self Concept</i>	45
Tabel 3. 3 Item Penilaian <i>Perceived Price Justice</i>	46
Tabel 3. 4 Item Penilaian <i>Perceived Satisfaction</i>	47
Tabel 3. 5 Item Penilaian <i>Revisit Intention</i>	49
Tabel 3. 6 Item Penilaian <i>Loyalty</i>	50
Tabel 3. 7 Item Penilaian <i>E-WOM</i>	51
Tabel 3. 8 Hasil Uji Validitas.....	54
Tabel 3. 9 Hasil Uji Reliabilitas	57
Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas Pernyataan Variabel <i>Self Concept</i>	65
Tabel 4. 2 Hasil Uji Validitas Pernyataan Variabel <i>Perceived Price Justice</i>	66
Tabel 4. 3 Hasil Uji Validitas Pernyataan Variabel <i>Perceived Satisfaction</i>	67
Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas Pernyataan Variabel <i>Revisit Intention</i>	69
Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas Pernyataan Variabel <i>Loyalty</i>	71
Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas Pernyataan Variabel <i>Loyalty</i>	72
Tabel 4. 7 Hasil Uji Reliabilitas	75
Tabel 4. 8 Jenis Kelamin Responden	76
Tabel 4. 9 Usia Responden	77
Tabel 4. 10 Pendidikan Responden.....	78
Tabel 4. 11 Pekerjaan Responden	79
Tabel 4. 12 Tempat Tinggal berdasarkan Kabupaten atau Kota Responden	81
Tabel 4. 13 Tanggapan Responden terkait Variabel <i>Self Concept</i>	83
Tabel 4. 14 Tanggapan Responden terkait Variabel <i>Perceived Price Justice</i>	85
Tabel 4. 15 Tanggapan Responden terkait Variabel <i>Perceived Satisfaction</i>	88
Tabel 4. 16 Tanggapan Responden terkait <i>Revisit intention</i>	90

Tabel 4. 17 Tanggapan Responden terkait Variabel Loyalty.....	92
Tabel 4. 18 Tanggapan Responden terkait Variabel EWOM	94
Tabel 4. 19 Hasil Uji Validitas.....	97
Tabel 4. 20 Hasil Uji Reliabilitas.....	100
Tabel 4. 21 Nilai <i>Loading Factor Self Concept</i>	102
Tabel 4. 22 Nilai <i>Loading Factor Perceived Price Justice</i>	104
Tabel 4. 23 Nilai <i>Loading Factor Perceived Satisfaction</i>	105
Tabel 4. 24 Nilai <i>Loading Factor Revisit Intention</i>	107
Tabel 4. 25 Nilai <i>Loading Factor Loyalty</i>	108
Tabel 4. 26 Nilai <i>Loading Factor Electronic Word of Mouth</i>	110
Tabel 4. 27 Hasil Uji Normalitas	111
Tabel 4. 28 Hasil Uji Outlier.....	112
Tabel 4. 29 Nilai <i>Loading Factor</i>	114
Tabel 4. 30 Hasil Uji <i>Goodness of Fit Measurement Model</i>	116
Tabel 4. 31 Hasil Uji <i>Goodness of Fit Structural Model</i>	117
Tabel 4. 32 Hasil Pengujian Hipotesis	120
Tabel 4. 33 Hasil Rekomendasi <i>Output Covariances</i>	122
Tabel 4. 34 Hasil Uji <i>Goodness of Fit Structural Model</i> Tahap Kedua.....	128
Tabel 4. 35 Hasil Pengujian Hipotesis Tahap Kedua.....	130
Tabel 4. 36 Temuan Hipotesis	136

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Hasil Mini Research	3
Gambar 1. 2 Hasil Mini Research	4
Gambar 4. 1 Hasil Olah Data CFA <i>Self Concept</i>	102
Gambar 4. 2 Hasil Olah Data CFA <i>Perceived Price Justice</i>	103
Gambar 4. 3 Hasil Olah Data CFA <i>Perceived Satisfaction</i>	105
Gambar 4. 4 Hasil Olah Data CFA <i>Revisit Intention</i>	106
Gambar 4. 5 Hasil Olah Data CFA <i>Loyalty</i>	108
Gambar 4. 6 Hasil Olah Data CFA <i>Electronic Word of Mouth</i>	109
Gambar 4. 7 Model Pengukuran	114
Gambar 4. 8 Model Struktural	117
Gambar 4. 9 Model Struktural (<i>Modification Indices</i>	127

LAMPIRAN

Lampiran 1 : Mini Riset	158
Lampiran 2 : Lembar Kuesioner Penelitian Utama.....	160
Lampiran 3 : Data Responden.....	167
Lampiran 4 : Uji Validitas dan Reliabilitas.....	209
Lampiran 5 : Uji Outlier.....	211
Lampiran 6 : Uji Struktural Model.....	217
Lampiran 7 : Uji Struktural Model (<i>Modification Indecs</i>).....	219
Lampiran 8 : Hasil uji <i>goodness of fit</i> (gof).....	221
Lampiran 9 : Surat LOA Jurnal.....	222
Lampiran 10 : Naskah Publikasi	223
Lampiran 11 : Indeks Sinta 2	242

BAB 1

PENDAHULUAN

Penduduk Indonesia yang semakin bertumbuh dan berkembang, membuat kebutuhan akan makanan dan minuman juga terus meningkat. Perusahaan baru di bidang makanan dan minuman muncul sebagai akibat dari kecenderungan masyarakat Indonesia untuk menyukai makanan siap saji, makanan yang diproduksi secara komersial yang membutuhkan waktu, energi, dan keterampilan memasak yang minimum untuk menyiapkan dan mengonsumsinya. Konsumen di negara maju dan negara berkembang lebih memilih makanan siap saji karena makanan siap saji karena tekanan waktu, jadwal kerja yang padat, dan signifikan dalam gaya hidup yang berhubungan dengan makanan (Imtiyaz et al., 2022). Perusahaan yang dapat bersaing dengan perusahaan lain yang sejenis adalah perusahaan yang mempunyai fundamental yang kuat.

Persaingan pada industri makanan dan minuman ini mengakibatkan semakin banyaknya toko ritel dan toko online yang mempermudah konsumen dalam membeli produk yang di inginkan. Ritel merupakan tahapan penting pada rantai pendistribusian barang dan juga ritel merupakan mata rantai terakhir pada proses distribusi. Ritel memungkinkan pelanggan berinteraksi langsung dengan produk. Menurut (Uzir et al., 2020) untuk administrator publik yang mengatur persaingan dan perusahaan ritel yang ingin menciptakan keunggulan kompetitif, sangat penting untuk mengukur dan memahami interaksi kompetitif ini. Industri ritel di Indonesia sedang berkembang dengan semakin banyaknya toko baru yang dibuka.

Perkembangan yang cepat ini memungkinkan kebutuhan konsumen untuk kemudahan, keamanan, dan kenyamanan saat berbelanja.

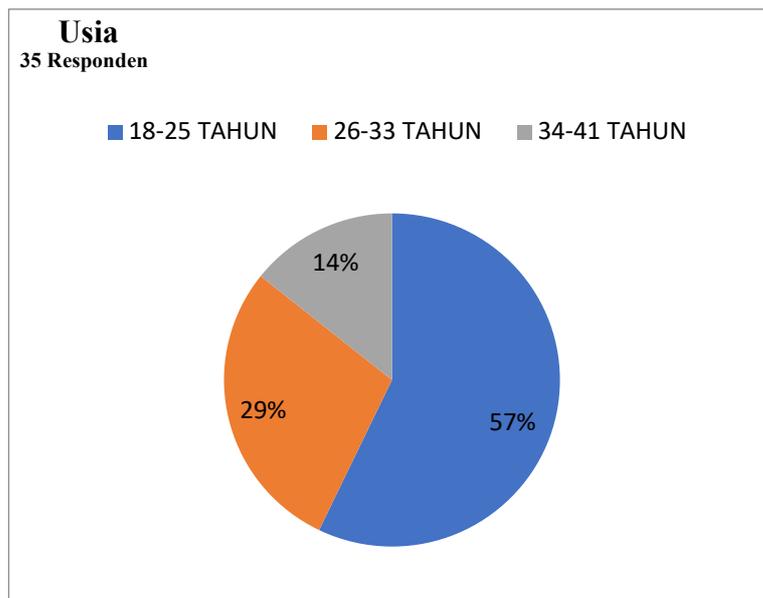
Perkembangan industri makanan dan minum di Indonesia juga mengalami pertumbuhan dari waktu ke waktu. Menurut (Endri Endri Herbin Saragi, 2020) di Indonesia, perusahaan makanan dan minuman masih menjadi primadona karena memiliki peran penting dalam perkembangan sektor industri, terutama dalam kontribusinya terhadap pendapatan PDB non-migas. melalui data Kementerian Perindustrian di Indonesia, Industri makanan dan minuman (mamin) tumbuh 3,57% di triwulan III-2022. Ini lebih tinggi 3,49% dari periode yang sama tahun sebelumnya. Subsektor makanan dan minuman terus tumbuh meskipun pandemi COVID-19, dengan kontribusi pertumbuhan 4,88% untuk industri nonmigas. (<https://kemenperin.go.id>).

Industri ritel yang hingga kini terus berpeluang untuk meningkatkan pertumbuhannya karena mengalami peningkatan drastis dalam konsumsi yaitu es krim. Singkatnya, sementara memastikan rasa dan kualitas es krim, pengembangan es krim bernutrisi akan menjadi tren es krim di masa depan (K. D. S. S. Perera & Perera, 2021). Es krim adalah makanan penutup dari susu yang populer dikonsumsi oleh hampir semua segmen populasi. Berbagai merek es krim dari berbagai perusahaan dapat dengan mudah ditemukan di pasar, menghasilkan lebih banyak pilihan es krim untuk konsumen. Industri Es Krim masih mengalami permasalahan mengenai manajemen rantai pasok yaitu dalam proses produksi dan distribusi, salah

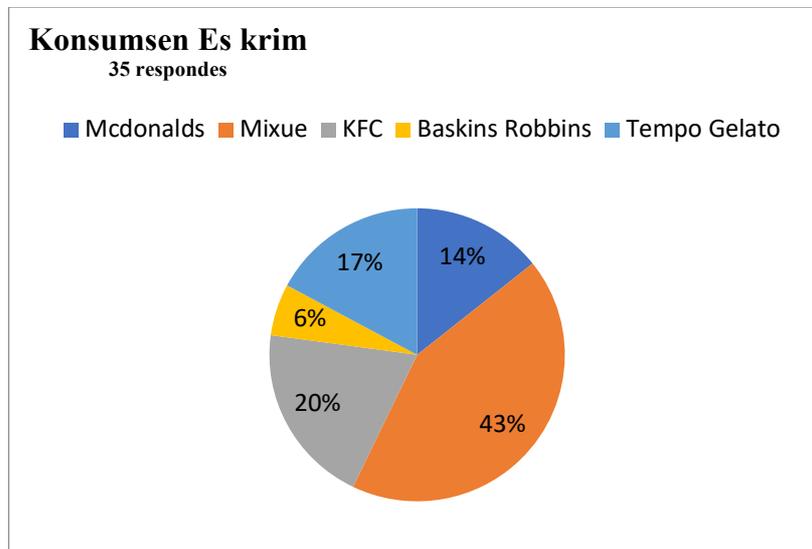
satunya kesulitan untuk memperluas distribusi dalam ketersediaan bahan pokok di masing masing wilayah.

Penulis melakukan mini riset dengan membagikan kuesioner mengenai minat beli es krim. Pada mini riset ini didapatkan respon sebanyak 35 responden. Berdasarkan Gambar 1.1 memperlihatkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh usia 18-25 tahun. Hasil penelitian menunjukkan sebanyak 20 narasumber atau 57% berusia 18-25 tahun, 10 narasumber atau 29% berusia 26-33 tahun, dan 5 narasumber atau 14% berusia 34-41 tahun.

Gambar 1. 1 Hasil Mini Research



Gambar 1. 2 Hasil Mini Research



Gambar 1.2 memperlihatkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini tertarik produk es krim dari gerai Mixue. Hasil penelitian menunjukkan sebanyak 15 responden atau 43 % tertarik produk es krim mixue, dan 7 responden atau 20% memilih KFC untuk responden membeli es krim. Gambar 1.2 memperlihatkan bahwa responden dalam penelitian ini sebagian besar memilih gerai Mixue sebagai tujuan untuk membeli produk es krim.

Objek pada penelitian ini adalah Gerai Ritel *Ice Cream* Mixue Indonesia, Ice Cream Mixue adalah merek kue dan minuman yang berdiri di China sejak tahun 1997. Mixue Ice Cream & Tea melayani pelanggan kelas bawah dengan lebih dari 10.000 toko di seluruh dunia dan menghasilkan pendapatan sebesar satu miliar dolar AS setiap tahunnya. (<https://pandaily.com>). Mixue melakukan ekspansi dngan membuka sekitar 3000 toko di China dan Vietnam, lalu pada tahun 2020 gerai

Mixue Ice Cream akhirnya masuk ke Indonesia. Franchise pertamanya bertempat di Bandung, Jawa Barat. Lokasi tersebut dipilih Mixue, sebab dinilai daerah ini dikenal dengan pusat wisata kuliner. Sejak kedatangannya ke Indonesia, franchise Mixue Ice Cream diminati oleh para konsumen dan para investor., franchise Ice Cream Mixue di Indonesia sudah memiliki sekitar 300 gerai meski baru dua tahun. kelebihan dari Mixue sendiri yaitu salah satunya memiliki harga yang murah dan memiliki lokasi yang strategis.(<https://landx.id/blog/ice-cream-mixue-di-indonesia-dan-prospeknya-yang-menjanjikan>).

Subjek penelitian ini adalah konsumen es krim Mixue di kota-kota besar di Pulau Jawa dan generasi Z yang lahir antara tahun 1996 hingga 2009. Generasi Z merupakan populasi yang lahir antara tahun 1995 dan 2012 disebut sebagai iGen untuk merefleksikan generasi internet (Gabriellova & Buchko, 2021). Berdasarkan mini riset diatas, 35 responden dengan rentan usia 18 – 41 tahun, 57% berusia 18-25 tahun dan 43% dari 35 responden mengkonsumsi Mixue. Konsumen es krim mengatakan bahwa alasan mengkonsumsi produk es krim dapat berbeda-beda. Mereka tertarik untuk membeli es krim karena faktor-faktor lain selain rasanya. Produk yang menarik dari segi warna, aroma, dan tekstur akan membuat pengalaman makan yang mengesankan. Faktor penting dalam memilih produk es krim adalah lokasi yang masuk akal dan mudah diakses.

Theory of Planned Behaviour digunakan pada penelitian ini untuk menjelaskan bahwa perilaku individu berasal dari niat perilaku individu tersebut,

dan niat perilaku individu tersebut disebabkan oleh factor eksternal dan internal individu. Sikap terhadap perilaku merupakan prediktor perilaku yang penting, tetapi sikap seseorang harus dipertimbangkan ketika memeriksa norma subyektif dan mengukur persepsi kemampuan seseorang untuk mengendalikan perilaku. Menurut TPB, niat berperilaku merupakan fungsi dari tiga faktor psikologis, yaitu norma subjektif, sikap, dan kontrol perilaku yang dirasakan. Meskipun TPB digunakan secara global, teori ini telah dikritik dan dipertanyakan karena mengabaikan aspek moral. Keyakinan seseorang untuk melakukan suatu perilaku tertentu umumnya berkaitan dengan rasa kewajiban moralnya (Si et al., 2020). Berdasarkan beberapa penjelasan teoritis tersebut, disimpulkan bahwa teori perilaku terencana adalah niat seseorang untuk melakukan tindakan yang dipengaruhi oleh hubungan antara sikap, norma subyektif, dan persepsi.

Salah satu konsep yang dipelajari atau dimasukkan dalam penelitian ini adalah *Revisit Intention*. Konsep ini berguna untuk menyelidiki minat konsumen potensial yang pernah dan belum pernah mengunjungi suatu objek. Kekuatan yang mendorong seseorang untuk memperhatikan sesuatu adalah minat. Menurut penelitian sebelumnya, niat beli adalah variabel sikap yang mengukur loyalitas merek pelanggan di masa depan (Marsasi & Yuanita, 2023). Pelanggan sering kembali ke suatu tempat di picu karena pengalaman mereka dengan barang atau jasa yang ditawarkan oleh penjual sebelum dan setelah mereka membeli. Penelitian oleh (Bayih & Singh, 2020) menunjukkan bahwa kepuasan secara keseluruhan

mempengaruhi niat berkunjung kembali secara lebih signifikan daripada kesediaan untuk merekomendasikan, Artinya minat berkunjung kembali adalah kecenderungan seseorang untuk begitu tertarik terhadap suatu objek sehingga termotivasi untuk mengunjungi atau mendatangnya.

Prinsip dual-entitlement menjelaskan persepsi keadilan harga. Konsep ini menunjukkan harga yang wajar bagi pelanggan dan keuntungan bisnis yang wajar. Menurut (Pieper et al., 2020) Penetapan harga yang benar menutup kesenjangan antara harga pasar makanan dan biaya produksi makanan yang sebenarnya. Jika kenaikan harga disebabkan oleh kenaikan biaya, kenaikan ini akan dianggap sebagai hal yang wajar. Informasi tentang kualitas dan harga produk sangat mempengaruhi keputusan konsumen tentang apa yang harus dibeli dan berapa banyak yang harus dibayar.

Penelitian ini menggunakan *Perceived Satisfaction* untuk menentukan kepuasan pelanggan setelah membandingkan persepsi (kinerja atau hasil) dengan harapan mereka. mengevaluasi pengalaman pelanggan dengan pelayanan dan keinginan mereka. Jika perusahaan memenuhi keinginan pelanggan dengan cara yang diharapkan, pelanggan akan merasa puas. Pendekatan ini mirip dengan penelitian sebelumnya dalam ritel makanan, di mana evaluasi pelanggan terhadap atribut produk dan layanan menjadi dasar untuk mempelajari kepuasan pelanggan (Yokoyama et al., 2022).

Loyalty juga akan digunakan dalam penelitian ini. Perilaku konsumen adalah komponen aktivitas manusia yang dapat bervariasi tergantung pada lingkungan dan masyarakat. Secara umum, loyalitas konsumen dapat dipahami sebagai kesetiaan seseorang terhadap suatu produk, baik itu barang maupun jasa. Menurut Tasya & Marsasi, (2023) Nilai yang dirasakan konsumen signifikan terhadap loyalitas konsumen. Artinya, semakin besar nilai yang dirasakan konsumen, maka semakin besar kemungkinan konsumen akan menyampaikan keinginan untuk membeli kembali produk tersebut. Perusahaan dengan citra merek yang kuat akan dapat dengan cepat dan sukses menerapkan strategi promosi, memperkuat loyalitas konsumen, sementara perusahaan dengan citra merek yang buruk tentu saja akan melakukan hal yang sebaliknya (Dash et al., 2021). Berdasarkan penjelasan tersebut, loyalitas lebih berfokus pada perilaku yang didasarkan pada unit pengambilan keputusan dan ditunjukkan dengan pembelian rutin.

Penelitian saat ini memberikan penjelasan teoritis tentang *loyalty*, Konsumen yang memiliki pengalaman unik dengan produk cenderung memasukkan kualitas, merek, dan nilai produk ke dalam agenda diskusi. Jika pembeli mendapatkan manfaat dari produk selama proses pembelian, mereka akan memberi rekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Konsumen juga ingin orang lain percaya bahwa produk yang mereka konsumsi lebih baik dan unggul.

Efek rekomendasi influencer terhadap sikap dan keinginan beli audiens adalah salah satu bidang penelitian yang paling menonjol (Hudders et al., 2021).

Dalam bisnis word-of-mouth, konsumen memberikan informasi tentang merek, barang, atau jasa kepada orang lain secara nonkomersial dari satu orang ke orang lain. Kemajuan teknologi, khususnya jaringan internet, memungkinkan lebih banyak informasi tentang produk, ini memungkinkan komunikasi word-of-mouth yang tidak hanya terjadi antara orang-orang tentang produk, layanan, atau merek, tetapi juga dapat mencakup banyak jenis komunikasi WOM yang menyebar secara global melalui media yang online atau yang disebut electronic word of mouth. E-WOM sangat terkait dengan keputusan pembelian konsumen dan menurunkan risiko keputusan pembelian (Miremadi & Haghayegh, 2022). Dunia pemasaran sedang mengalami perkembangan baru berkat kemajuan teknologi informasi dan komunikasi di Internet. E-WOM dianggap lebih berpengaruh karena independensinya dari perusahaan. Hal ini karena ulasan konsumen mewakili pengalaman pribadi. E-WOM positif yang tersebar di media sosial membuat konsumen akan semakin yakin dengan produk yang dijual dan mampu meningkatkan kepuasan konsumen.

Self concept menjadi unsur kebaruan dalam penelitian ini. *Self concept* berkembang berdasarkan bagaimana individu mempercayai orang lain yang menggambarkan dirinya, baik melalui perkataan maupun tindakan. Sering dikatakan bahwa tipe ini juga merupakan bayangan cermin. Konsep diri

direpresentasikan sebagai sebuah konstruk multidimensi yang terdiri dari lima area: akademik, emosional, keluarga, fisik, dan sosial. Konsep diri sosial, dengan fokus pada dua jenis terakhir ini, dapat didefinisikan sebagai pemahaman yang dimiliki seseorang tentang dirinya sendiri dan keterampilan sosialnya dalam interaksi dengan teman sebaya. (Lindell-Postigo et al., 2020).

Beberapa penelitian tetap tidak konsisten, termasuk satu oleh (Riquelme et al., 2019), yang menyelidiki perubahan harga yang dirasakan tidak adil yang mendorong konsumen untuk membalas secara online. Fenomena tersebut berkembang di ritel online, mengingat adanya alat berbasis data yang dengannya perusahaan dapat menetapkan harga yang berbeda, dan adanya media sosial untuk mengomunikasikan keluhan konsumen. Praktik penetapan harga yang dianggap tidak adil dapat memiliki efek "sisi gelap" atau "cinta-benci" pada pelanggan setia pengecer terkemuka, demikian temuan studi tersebut.

Studi (Yaqub et al., 2019) menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan mendapat banyak perhatian dari para akademisi dan peneliti karena terkait erat dengan pertumbuhan organisasi, keuntungan, dan kelangsungan hidup. Berdasarkan literatur yang ada, studi ini menyoroti beberapa isu utama yang terkait dengan industri telekomunikasi di Pakistan, seperti pertumbuhan pelanggan yang menurun, pendapatan rata-rata yang menurun, dan peningkatan perpindahan pelanggan di antara operator telekomunikasi. Tujuan penelitian ini adalah untuk menjelaskan dampak persepsi kualitas layanan, keadilan harga, dampak keadilan

layanan dan ikatan hubungan terhadap loyalitas pelanggan memainkan peran mediasi dalam kepuasan pembeli. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan yang dirasakan dan kepuasan pelanggan adalah pendorong utama loyalitas pelanggan.

Penelitian oleh (Scridon et al., 2019) menunjukkan dalam lingkungan ekonomi saat ini, setiap perusahaan yang berhasil menciptakan dan menawarkan nilai kepada klien/konsumennya akan mampu bertahan di pasar dan bahkan mencatatkan keuntungan untuk jangka menengah dan panjang - dengan demikian nilai merupakan kekuatan pendorong untuk model bisnis yang berkelanjutan. Tujuan penting dari penelitian ini adalah mengidentifikasi dan menguji kerangka konseptual yang memadai untuk mempelajari konsep nilai dan hubungannya dengan kepuasan, loyalitas, dan risiko yang dirasakan untuk menawarkan alat manajemen yang tepat untuk memantau keberlanjutan bisnis yang ada.

Penelitian (Lie et al., 2019) berusaha untuk mengetahui bagaimana kualitas layanan, harga, dan kepercayaan konsumen memengaruhi loyalitas pengguna aplikasi transportasi berbasis aplikasi. Kepuasan pengguna dianggap sebagai variabel mediasi. Menurut hasil penelitian dan uji hipotesis, variabel harga dan kepercayaan konsumen berdampak positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Selain itu, variabel kualitas pelayanan memiliki dampak yang buruk dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Variabel kepuasan konsumen berfungsi sebagai mediator antara hubungan antara kualitas layanan dan

kepercayaan konsumen terhadap loyalitas. Selain itu, kepuasan pelanggan tidak dapat berfungsi sebagai hubungan harga terhadap loyalitas pelanggan..

Tabel 1. 1 Gap Penelitian

Hubungan	(Isabel P. Riquelme <i>et al.</i> , 2019)	(Yaqub <i>et al.</i> , 2019)	(Mircea Andrei Scridon <i>et al.</i> , 2019)	(Darwin Lie <i>et al.</i> , 2019)
<i>Perceived Price Justice - Loyalty</i>	<i>Unsignificant</i>			
<i>Perceived Price Justice - Loyalty</i>		<i>Significant</i>		
<i>Perceived Satisfaction – Loyalty</i>			<i>Significant</i>	
<i>Perceived Satisfaction – Loyalty</i>				<i>Unsignificant</i>

Secara empiris, penelitian terkait pengaruh antara *Perceived Price Justice* dan *Loyalty* telah dilakukan oleh (Riquelme *et al.*, 2019) menghasilkan *Perceived Price Justice* tidak dipengaruhi oleh *Loyalty*. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Yaqub *et al.*, 2019) yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif signifikan antara *Perceived Price Justice* terhadap *Loyalty*. Hasil yang signifikan dikarenakan ketika keadilan harga dirasakan oleh konsumen dapat memberikan kekuatan dorongan terhadap loyalitas konsumen, sementara di penelitian lain mengungkapkan bahwa keadilan harga dapat menimbulkan "sisi

gelap" atau efek "cinta menjadi benci" pada konsumen setia. Hasil penelitian oleh (Scridon et al., 2019) menunjukkan bahwa *Perceived Satisfaction* dipengaruhi oleh *Loyalty*. Hasil yang berbeda pada penelitian (Lie et al., 2019) yang menunjukkan bahwa *Perceived Satisfaction* tidak berpengaruh terhadap *Loyalty*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perasaan puas memainkan peran penting dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan, yang pada akhirnya akan berdampak pada laba perusahaan. Penelitian lainnya menunjukkan kepuasan konsumen tidak mampu mendapatkan hubungan yang baik terhadap loyalitas konsumen.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menemukan komponen yang paling berpengaruh dalam menentukan niat beli konsumen. Hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi perusahaan sejenis, karena mempelajari faktor pendorong perilaku niat belanja konsumen yang akan memungkinkan perusahaan untuk mengikuti strategi yang berbeda dalam manajemen pemasaran, yang bertujuan untuk meningkatkan kesetiaan pelanggan. Hasil penelitian terdahulu yang belum konsisten serta dengan menambahkan *Self concept* sebagai novelty pada penelitian ini maka penulis melakukan penelitian kembali mengenai *self concept* dan *revisit intention* terhadap *e-wom* berbasis *theory of planned behavior*.

1.2 Rumusan Masalah

Bersumber dari penjelasan latar belakang diatas, maka belum optimalnya *self concept* dan *revisit intention* di industri makanan dan minuman di indonesia. Setiap konsumen memiliki keadilan harga dan rasa kepuasan berbeda-beda dengan

yang lainnya, karena terdapat konsumen yang merasa puas ketika membeli produk dengan harga murah dan tidak memperdulikan kualitas tersebut, ada juga konsumen yang merasa puas dengan kualitas suatu produk tanpa memperdulikan harga produk tersebut, maka dari itu perlu peningkatan brand knowledge dan product knowledge karena *self concept* pada industri makanan dan minuman di rasa masih rendah untuk masyarakat Indonesia.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Menurut hasil penelitian terdahulu, terdapat beberapa faktor penting yang berkontribusi pada peningkatan minat beli masyarakat, khususnya pada gerai ritel makanan dan minuman. Variabel-variabel tersebut yaitu *Self concept*, *Perceived Satisfaction*, *Perceived Price Justice*, *Revisit Intention*, *Loyalty* sehingga menjadi rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah ada hubungan positif signifikan pada *Self concept* terhadap *Revisit intention*?
2. Apakah ada hubungan positif signifikan pada *Perceived Satisfaction* terhadap *Revisit Intention* ?
3. Apakah ada hubungan positif signifikan *Perceived Price Justice* terhadap *Revisit Intention* ?
4. Apakah ada hubungan positif signifikan pada *Perceived Satisfaction* terhadap *Loyalty* ?

5. Apakah ada hubungan positif signifikan pada *Perceived Price Justice* terhadap *Loyalty* ?
6. Apakah ada hubungan positif signifikan pada *Revisit Intention* terhadap *Loyalty* ?
7. Apakah ada hubungan positif signifikan pada *Loyalty* terhadap *E-wom* ?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah pada penelitian di atas, dapat dianalisis tujuan penelitian ini dalam variabel-variabel berikut:

1. Guna mengetahui hubungan positif antara *Self concept* terhadap *Revisit Intention*.
2. Guna mengetahui hubungan positif antara *Perceived Satisfaction* terhadap *Revisit Intention*.
3. Guna mengetahui hubungan positif antara *Perceived Price Justice* terhadap *Revisit Intention*.
4. Guna mengetahui hubungan positif antara *Perceived Satisfaction* terhadap *Loyalty*.
5. Guna mengetahui hubungan positif antara *Perceived Price Justice* terhadap *Loyalty*.
6. Guna mengetahui hubungan positif antara *Revisit Intention* terhadap *Loyalty*.
7. Guna mengetahui hubungan positif antara *Loyalty* terhadap *E-wom*.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian diharapkan ini akan berguna bagi banyak orang, baik akademisi maupun praktisi, secara langsung maupun tidak langsung, termasuk:

1.5.1 Manfaat Teoritis

- a. Hasil dari penelitian dapat untuk membuktikan keterkaitan antara *self concept* dan *revisit intention* terhadap *e-wom* berbasis *theory of planned behavior*.
- b. Penelitian ini berkontribusi dengan penerapan sebuah teori, yaitu *Theory of Planned Behavior* pada loyalitas konsumen untuk membeli produk secara berulang.
- c. Penelitian ini juga dapat bermanfaat untuk peneliti lain yang menyelidiki subjek dan variabel yang relevan.
- d. Penelitian ini membahas secara kritis terkait dengan *revisit intention* sebagai fokus terhadap gap penelitian dan untuk menunjukkan bukti pengaruh rasa keadilan harga dan rasa kepuasan yang akan meningkatkan loyalitas.

1.5.2 Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini dapat menjadi bahan masukan dan evaluasi praktek lapangan, khususnya bagi pengelola gerai ritel makanan dan minuman tentang pentingnya *self concept*, *revisit*, *intention*,

Perceived Price Justice, perceived satisfaction, revisit intention dan *loyalty* sebagai dasar untuk menentukan langkah strategis pemasaran untuk meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga akan berpengaruh kepada E-WOM.

- b. Penelitian ini dapat membantu manajer gerai ritel makanan dan minuman untuk meningkatkan minat beli konsumen.
- c. Penelitian ini dimaksudkan untuk menginspirasi dan merangsang kreativitas para pelaku bisnis khususnya di bidang ritel *food and beverage* untuk lebih memaksimalkan potensi yang dimiliki.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 PENJELASAN MODEL PENELITIAN

Tujuh variabel utama digunakan pada penelitian yang akan diteliti ini, yaitu *Self concept, Perceived Satisfaction, Perceived Price Justice, Revisit Intention, Loyalty*, dan *EWOM*. Model penelitian ini terinspirasi dari penelitian (Cakici et al., 2019) yang berjudul "*The impact of Perceived Price Justice and satisfaction on loyalty: the mediating effect of revisit intention*". Model penelitian diatas menggunakan empat variabel, yaitu *Perceived Price Justice* atau keadilan harga yang dirasakan, selanjutnya *Perceived Satisfaction* atau kepuasan yang dirasakan, *Revisit Intention* atau niat untuk berkunjung kembali, dan yang terakhir *Loyalty* atau kesetiaan. Penelitian ini bertujuan untuk memeriksa bagaimana pelanggan restoran berhubungan dengan *Perceived Price Justice* atau keadilan harga yang dirasakan, *satisfaction*, *revisit intention* atau niat berkunjung kembali, dan loyalitas. Penelitian ini memfokuskan pada efek mediasi niat berkunjung kembali pada hubungan antara keadilan harga yang dirasakan atau *perceived price justice*, *satisfaction* atau kepuasan, dan juga *loyalty* atau loyalitas. Pelanggan restoran terlibat dalam penelitian ini untuk menyelidiki peran mediator niat berkunjung kembali dalam pengaruh keadilan harga dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas. Klaim bahwa pengaruh keadilan harga terhadap loyalitas dimediasi oleh niat berkunjung kembali secara parsial didukung oleh temuan penelitian ini. Niat berkunjung kembali

berkorelasi positif secara langsung dengan loyalitas dan memediasi pengaruh keadilan harga terhadap loyalitas.

Peneliti memasukkan variabel *self concept* sebagai kebaruan untuk mendapatkan sebuah wawasan yang baru terkait pilihan konsumen tentang objek gerai ritel. Peneliti mempertimbangkan untuk membahas temuan penelitian sebelumnya, hal ini bertujuan supaya relevansi dapat dilihat serta sebagai usaha yang dapat dilakukan oleh penulis untuk menambah wawasan.

1. Model penelitian pertama berasal dari (Legere & Kang, 2020) yang berjudul “*The role of self-concept in shaping sustainable consumption: A model of slow fashion*” Penelitian ini didasarkan pada teori konsep diri, sebuah model komprehensif tentang slow fashion yang menggambarkan efek dari identitas diri moral dan kedekatan pakaian dengan diri sendiri pada niat perilaku terhadap slow fashion, dengan manfaat peningkatan diri yang dirasakan sebagai mediator. Hasil penelitian menunjukkan bahwa identitas moral yang dirasakan, tetapi bukan identitas moral yang diinternalisasi, secara langsung memengaruhi minat peningkatan diri yang dirasakan dan niat perilaku. Kedekatan pakaian dengan diri secara positif memengaruhi niat perilaku, tetapi efek ini tidak langsung dan dimoderasi oleh manfaat peningkatan diri yang dirasakan.
2. Model penelitian kedua berasal dari (Giao et al., 2020) berjudul “*The influence of website quality on consumer’s e-loyalty through the mediating*

role of e-trust and e-satisfaction: An evidence from online shopping in Vietnam” Penelitian ini mempunyai tujuan yaitu menilai dampak kualitas dari situs web terhadap loyalitas pelanggan, dengan memperhatikan peran mediasi e-trust, e-satisfaction, dan perceived enjoyment. Selain itu, penelitian ini juga menguji konsekuensi dari loyalitas elektronik konsumen. Hasil penelitian menunjukkan pengaruh positif dari kualitas situs web terhadap e-loyalitas, yang dimediasi secara parsial melalui kepercayaan dan kepuasan konsumen. Selain itu, e-loyalty juga memiliki hubungan positif dengan electronic word of mouth (eWOM).

Penelitian ini menggunakan *Theory of Planned Behavior* (TPB) sebagai landasan teori. Tahun 1967 pertama kali muncul *Theory of Reasoned Action* (TRA), lalu berevolusi menjadi *Theory of Planned Behavior* (TPB). Ajzen (1991), berpendapat bahwa dasar dari *Theory of Planned Behavior* yaitu bahwa manusia akan berperilaku dengan cara yang pantas. Sikap terhadap perilaku, kontrol perilaku yang dirasakan, dan norma subyektif juga mempengaruhi munculnya perilaku, menurut TPB. Dengan kata lain, orang berpikir terlebih dahulu tentang hasil dari perilaku mereka dan membuat keputusan dan bertindak berdasarkan keputusan tersebut untuk mencapai hasil yang mereka pilih. Perilaku muncul sebagai hasil dari niat tertentu. Namun, niat tersebut dipengaruhi oleh sikap. Dikatakan bahwa sikap konsumen terhadap pencegahan pemborosan, persepsi kontrol, dan norma dapat memengaruhi niat mereka untuk menghindari pemborosan makanan, dan niat

mereka, pada gilirannya, dapat memengaruhi perilaku pemborosan. Oleh karena itu, tujuan utama dari TPB adalah untuk mengukur perilaku. Berikut beberapa penelitian yang menggunakan *Theory of Planned Behavior* :

Tabel 2. 1 Penelitian yang menggunakan teori TPB

NO	PENULIS	JUDUL JURNAL	KESIMPULAN
1	(Tajeddini et al., 2021)	Exploring the visitors' decision-making process for Airbnb and hotel accommodations using value-attitude-behavior and theory of planned behavior (2021)	Penelitian ini melakukan pemodelan persamaan struktural kuadrat terkecil parsial untuk menilai dampak dari norma subjektif, sikap dan persepsi kualitas terhadap niat berkunjung kembali dan loyalitas pengunjung dalam konteks Airbnb dan hotel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa norma subjektif memainkan peran yang signifikan dalam meningkatkan keinginan untuk menginap di Airbnb dan mencari akomodasi hotel..
2	(Soliman, 2021)	Extending the Theory of Planned Behavior to Predict Tourism Destination Revisit Intention (2019)	tujuan dari penelitian ini untuk mengembangkan model yang diperluas dari teori perilaku terencana (TPB). Model ini akan menggunakan elemen penting lainnya dalam pemasaran pariwisata, seperti motivasi perjalanan, eWOM, citra destinasi, dan keakraban destinasi, untuk memprediksi keinginan

			<p>turis untuk kembali ke Mesir. Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa motivasi perjalanan memiliki efek yang positif serta signifikan terhadap sikap dan niat wisatawan untuk kembali ke tempat tersebut.</p>
3	(LE & Bui, 2022)	<p>Factors Affecting Online Hotel Selection Behavior of Domestic Tourists: An Empirical Study from Vietnam</p>	<p>Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menawarkan kerangka kerja konseptual baru berdasarkan kombinasi model TPB, model TAM, dan dua konstruk tambahan yang terdiri dari eWOM dan nilai harga yang disebut model E-P-TAM-TPB, dan untuk menilai implikasi model pada perilaku pemilihan hotel. Data dikumpulkan dari 355 wisatawan domestik yang memesan kamar melalui situs web hotel. Temuan utama dari penelitian ini menunjukkan bahwa model E-P-TAM-TPB memiliki pengaruh signifikan positif terhadap perilaku pemilihan hotel secara online. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa semua hipotesis yang diajukan dinyatakan didukung.</p>

2.2 PENJELASAN VARIABEL

2.2.1 Self concept

Konsep diri didefinisikan oleh (Chen et al., 2021) sebagai konstruksi mental yang dimiliki oleh subjek terhadap dirinya sendiri ketika berinteraksi dengan lingkungan di sekitarnya. Konsep diri sosial mengacu pada persepsi individu tentang diri mereka sendiri dalam kaitannya dengan lingkungan sosial mereka. Ini adalah bagian dari konsep diri yang berhubungan dengan bagaimana orang melihat diri mereka sendiri sebagai makhluk sosial dan bagaimana mereka berpikir orang lain memandang mereka. Satu perbedaan individu yang mungkin relevan karena paparan gambar-gambar ideal online adalah kejelasan konsep diri, sejauh mana rasa diri seseorang didefinisikan dengan baik, spesifik, stabil secara temporal, dan kongruen secara internal (Carter & Vartanian, 2022). Konsep diri sosial dibentuk oleh berbagai faktor, termasuk sosialisasi, budaya, dan pengalaman individu. Konsep diri sosial dapat berubah ketika seseorang berinteraksi dengan lingkungan sosial yang berbeda. Sebagai contoh, konsep diri sosial seseorang dapat dipengaruhi oleh keluarga, teman sebaya, tempat kerja, dan kelompok sosial lainnya. Konsep diri sosial dapat dibagi lebih lanjut ke dalam dimensi yang berbeda seperti kompetensi sosial yang dirasakan sendiri, penerimaan sosial, dan status sosial. Kompetensi sosial yang dirasakan sendiri mengacu pada keyakinan individu terhadap kemampuan mereka untuk menavigasi situasi sosial secara efektif. Penerimaan sosial mengacu pada sejauh mana seseorang merasa diterima dan

dihargai oleh orang lain di lingkungan sosialnya. Status sosial mengacu pada posisi atau peringkat individu dalam hierarki sosial. Memiliki konsep diri sosial yang positif dapat sangat memengaruhi kesehatan mental dan emosional seseorang. Hal ini dapat meningkatkan kepercayaan diri, keyakinan diri, dan perasaan memiliki. Sebaliknya, persepsi diri sosial yang buruk dapat menyebabkan rasa cemas sosial, isolasi, dan rasa tidak percaya diri. Akibatnya, mendapatkan pengalaman sosial yang positif dan membangun hubungan yang positif dengan orang lain sangat penting untuk membangun keyakinan diri sosial yang sehat.

2.2.2 Revisit Intention

Menurut (Pai et al., 2020) Kepuasan destinasi merupakan salah satu faktor terkuat yang memengaruhi niat berkunjung kembali, menurut banyak penelitian yang telah dilakukan. Konsumen akan berperilaku lebih lanjut jika mereka merasa puas atau tidak puas dengan suatu produk setelah mereka membelinya. Jika pelanggan puas, mereka akan kembali pada waktu yang akan datang dan memberi tahu orang lain tentang jasa yang mereka gunakan. Citra kota secara signifikan mempengaruhi *revisit intention* atau niat berkunjung kembali, sedangkan citra acara tidak secara substansial mempengaruhi *revisit intention* atau niat berkunjung kembali (Li et al., 2021). Citra kota mencakup citra positif atau negatif tentang infrastruktur, kebersihan, dan kualitas pelayanan. Kualitas citra kota yang baik dapat membuat pelanggan merasa nyaman dan aman dalam mendapatkan produk atau jasa, dan lebih cenderung untuk berkunjung kembali. Harga yang dibayar

pelanggan sebagai imbalan atas layanan yang mereka terima, serta cara pelanggan melihat harga tersebut sebagai faktor yang mendorong pelanggan untuk kembali.

Ketika pelanggan telah membeli barang atau layanan sebelumnya, mereka memiliki niat untuk membeli lagi. Sampai saat ini, hanya sedikit penelitian yang berfokus pada niat pembelian kembali. Niat pembelian kembali adalah hal penting bagi bisnis seperti toko online. Nilai yang diperoleh pelanggan dalam transaksi sebelumnya menentukan niat mereka untuk membeli kembali barang. Berdasarkan keterangan di atas, peneliti dapat diambil kesimpulan bahwa *revisit intention* adalah keinginan atau niat pelanggan untuk membeli barang atau jasa dari perusahaan yang sama sekali lagi setelah mereka memiliki pengalaman positif dengan barang atau jasa tersebut di masa mendatang.

2.2.3 Perceived Price Justice

Persepsi keadilan harga mengacu pada sejauh mana individu percaya bahwa harga yang mereka bayarkan untuk barang atau jasa adalah adil dan masuk akal. Ini adalah persepsi subjektif yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti keyakinan pribadi, pengalaman masa lalu, dan norma sosial. Persepsi konsumen terhadap harga atau biaya yang harus dibayar untuk membeli suatu produk dibandingkan dengan harga atau kontribusi produk lain yang serupa dikenal sebagai persepsi harga (Esteves, 2022). Orang cenderung merasakan keadilan harga ketika mereka percaya bahwa harga yang mereka bayarkan sesuai dengan harapan mereka dan nilai yang mereka terima dari produk atau layanan. Sebagai contoh, jika seseorang

percaya bahwa harga suatu produk terlalu tinggi untuk nilai yang mereka terima, mereka mungkin merasa bahwa harga tersebut tidak adil. Sebaliknya, konsumen lebih cenderung merasakan keadilan harga jika harga tersebut masuk akal dan sesuai dengan nilai yang konsumen terima. Kualitas barang atau jasa yang dirasakan, tingkat persaingan di pasar, tingkat kepercayaan terhadap penjual, dan kondisi ekonomi umum adalah beberapa faktor yang mempengaruhi persepsi keadilan harga. Secara umum, orang cenderung merasa bahwa harga lebih adil ketika mereka memiliki kendali atas pembelian mereka, ketika ada transparansi dalam penetapan harga, dan ketika ada rasa keadilan di pasar. dalam penelitian (See & Goh, 2019) penelitian memberikan pemahaman mengenai *Perceived Price* yang dianggap sebagai kontribusi selama transaksi. Harga yang biasa dibayarkan oleh pelanggan serta harga pasar dalam bisnis yang sebanding digunakan untuk menentukan harga. Ketika harga tidak didasarkan pada kondisi pasar yang paling valid, konsumen akan menganggap harga tersebut tidak adil.

2.2.4 Loyalty

Loyalitas pelanggan adalah sikap yang mendorong seseorang untuk membeli barang dan jasa dari suatu perusahaan. Loyalitas pelanggan termasuk perasaan, seperti membeli barang dan jasa secara konsisten dan berulang kali, tetapi pelanggan tersebut tidak hanya membeli barang dan berulang kali, tetapi juga memiliki sikap yang positif terhadap perusahaan yang menjual barang dan jasa tersebut. Pelanggan menghargai upaya ini dan memberikan penghargaan kepada

perusahaan dengan peningkatan loyalitas (El-Kassar et al., 2019). Meningkatkan loyalitas pelanggan akan menghasilkan peningkatan penjualan, dalam jangka pendek. Faktor utama yang mendorong bisnis untuk bertahan adalah keuntungan, yang memungkinkan perusahaan untuk beralih dari variasi produk dan jasa yang mereka tawarkan ke pasar yang lebih luas untuk melayani pelanggannya. Jika pelanggan bersedia membayar harga lebih tinggi, memberikan layanan yang lebih murah, dan merekomendasikan orang lain, perbaikan loyalitas biasanya akan lebih menguntungkan dalam jangka panjang. (Akiyama et al., 2022) mengatakan bahwa kepuasan adalah variabel yang menghubungkan kualitas layanan dan loyalitas pelanggan, jadi pelanggan yang paling puas akan lebih setia kepada perusahaan. Tidak mudah untuk mendapatkan loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Berdasarkan pemahaman ini, loyalitas lebih mengacu pada perilaku unit pengambilan keputusan untuk membeli barang atau jasa perusahaan yang dipilih secara teratur.

2.2.5 EWOM

Kemajuan teknologi internet, percakapan lisan sekarang dapat dikirim dalam bentuk elektronik dan tidak lagi terbatas pada komunikasi tatap muka. Adanya Electronic Word of Mouth (eWOM) memungkinkan konsumen yang merasa terkesan dengan kunjungannya untuk berbagi dan menyarankan ide-ide tersebut kepada calon pelanggan lain, yang pada akhirnya akan menghasilkan lebih banyak konsumen. Penelitian yang ada tentang eWOM tampaknya lebih berfokus

pada bagaimana informasi eWOM memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada tahap pra-pembelian (perilaku mencari eWOM) dan lebih sedikit pada pemberian eWOM (Kanje et al., 2019). EWOM tidak bergantung pada pengalaman konsumen dengan barang atau jasa yang dibeli. Konsumen akan secara sukarela membuat pernyataan atau review tentang sebuah produk atau jasa jika mereka merasa puas dengan pengalaman penggunaannya. Konsumen dapat menggunakan informasi atau pesan eWOM untuk menilai merek atau produk. Konsumen dapat mendapatkan informasi tentang kualitas barang atau jasa melalui pesan eWOM. Demikian pula, meskipun aktivitas eWOM konsumen telah merambah berbagai media online, preferensi media eWOM dan keterlibatan eWOM lintas media mereka masih belum dieksplorasi (Xu & Lee, 2020).

2.2.6 Perceived Satisfaction

Menurut (Nunkoo et al., 2019) mengingat kapasitas layanan dipengaruhi oleh faktor eksternal, persepsi, kepuasan, dan niat berkunjung kembali juga dipengaruhi oleh faktor eksternal. Kepuasan yang dirasakan dapat didefinisikan sebagai penerimaan pengguna terhadap sistem informasi dan tingkat kenyamanan dalam menggunakannya. Hal ini juga dapat didefinisikan sebagai kesenangan atau kepuasan yang dirasakan seseorang ketika dia melakukan tindakan yang diperlukan atau diinginkan dan mengalami hasilnya. Kepuasan adalah ketika kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan akan suatu produk atau layanan dipenuhi atau dilebihi oleh produk atau layanan yang diberikan oleh perusahaan, yang

menghasilkan loyalitas, pembelian ulang, dan ulasan positif. Pandangan konsumen tentang nilai konsumen dan kepuasan yang dilihat konsumen akan membantu bisnis dalam memperoleh pelanggan baru dan, pada akhirnya, mendapatkan loyalitas pelanggan. Kita harus memberikan keuntungan yang lebih besar daripada pengorbanan yang dilakukan oleh pelanggan jika kita ingin memberikan value yang tinggi kepada mereka. Baik akademisi maupun praktisi telah memperhatikan kepuasan pelanggan (Hultman et al., 2021). Nilai konsumen secara sederhana didefinisikan sebagai perbandingan antara manfaat yang dirasakan dari suatu produk dan biaya yang dibayarkan untuk membeli produk tersebut. Nilai pelanggan selalu berubah, yang mengharuskan perusahaan untuk mengimbangi dengan menyediakan produk atau layanan yang tepat untuk mencapai nilai konsumen. Pelanggan akan puas dengan penetapan harga yang tepat. Kepuasan pelanggan juga dapat dinilai melalui nilai layanan (Cuong & Khoi, 2019). Ketika berbicara tentang perilaku konsumen, kepuasan lebih banyak ditentukan oleh bagaimana pengalaman pelanggan setelah membeli barang tersebut atau setelah membeli jasa tersebut. Pelanggan yang merasa puas akan setia, membeli lebih banyak ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaharui produk lama, dan memberitahu orang lain tentang perusahaan. Konsumen dapat dikatakan puas dengan barang atau jasa yang diberikan jika perasaan yang mereka terima sesuai dengan keinginan mereka.

2.3 PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.3.1 Pengaruh pada Self concept terhadap Revisit Intention

Penelitian (Shin, 2020) bertujuan untuk memahami bagaimana empat dimensi kesesuaian diri yang berbeda memprediksi niat konsumen mengenai produk makanan bermerek negara di toko kelontong dan restoran pengaturan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa diri pribadi (kesesuaian diri aktual dan/atau kecocokan diri ideal) mempengaruhi niat konsumen, sedangkan kesesuaian diri sosial, kesesuaian diri kongruitas diri sosial dan kongruitas diri sosial yang ideal tidak berpengaruh pada kedua situasi tersebut. Penelitian ini juga menyatakan bahwa kesesuaian diri yang sebenarnya adalah faktor yang paling relevan dengan niat untuk membeli produk makanan bermerek saat berbelanja.

Penelitian tentang *self concept* terhadap *revisit intention* juga dilaksanakan oleh (A. Malik et al., 2020). Penelitian ini menggunakan sampel lebih dari 350 konsumen dari 10 department store di pasar negara berkembang di mana produk palsu tersedia dalam jumlah besar dan ada permintaan yang besar untuk barang-barang tersebut. Temuan tersebut mengungkapkan bahwa sifat-sifat diri yang saling bergantung dan independen secara signifikan memengaruhi karakteristik individu, yaitu kerentanan terhadap pengaruh normatif, kesiapan untuk mengambil risiko sosial, dan akuisisi status (SA), yang pada gilirannya memengaruhi niat pembelian barang palsu. Ditemukan bahwa karakteristik individu tersebut memainkan efek mediasi pada hubungan konsep diri-niat pembelian dan bahwa tingkat tinggi dari

sifat-sifat diri yang saling bergantung secara positif mempengaruhi niat pembelian konsumen. Studi ini menambah teori tindakan beralasan (TRA) dengan memasukkan variabel SA ke dalam kerangka kerja TRA dan menemukan pengaruh signifikan terhadap niat beli.

Pada penelitian-penelitian yang sudah dijelaskan sebelumnya, dapat diambil kesimpulan bahwa *self concept* dapat memengaruhi *revisit intention*. Hipotesis berikut dapat dikemukakan oleh penulis dalam penelitian ini berdasarkan temuan empiris dalam penelitian di atas :

H1 : Adanya pengaruh positif pada *Self concept* terhadap *Revisit Intention*.

2.3.2 Pengaruh Perceived Price Justice terhadap Revisit Intention

Penelitian (Polas et al., 2022) tentang Konsep halal yang penting bagi semua umat Islam di seluruh dunia. Restoran yang menyajikan makanan halal penting karena agama ini mendukung bahwa nilai dan keyakinan Islam harus diikuti dalam semua bisnis. Studi ini melihat pengaruh langsung kualitas layanan, lingkungan fisik, dan persepsi harga terhadap niat kembali dan pengaruh tidak langsung ketiga komponen tersebut terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini mendukung hubungan yang baik dan signifikan antara kualitas layanan, lingkungan fisik, nilai yang dirasakan, dan niat perjalanan. Selain itu, analisis ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mengontrol hubungan antara persepsi harga dan lingkungan fisik dengan niat liburan. Namun, penelitian ini tidak menemukan hubungan antara media

pelayanan dan kepuasan pelanggan dengan kualitas pelayanan serta niat berkunjung.

Penelitian tentang *perceived price justice* terhadap *revisit* oleh (Suhud et al., 2022). Penelitian ini menggunakan citra merek, persepsi harga, dan persepsi kualitas sebagai variabel prediktor, dan niat beli sebagai variabel yang diprediksi. Kelompok penelitian adalah konsumen ponsel dengan fitur tahan air dan mereka dipilih dengan menggunakan teknik pengambilan sampel yang mudah. penelitian ini tidak terlalu memuaskan karena tidak berjalan seperti yang diperkirakan, yang ditunjukkan oleh salah satu hipotesis yang ditolak: pengaruh persepsi harga terhadap niat beli.

Studi sebelumnya telah menunjukkan bahwa *Perceived Price Justice* dapat memengaruhi *Revisit Intention*. Keputusan konsumen tentang apa yang akan mereka beli dan berapa banyak yang akan mereka bayarkan pada dasarnya bergantung pada harga produk dan informasi tentang kualitasnya. Hipotesis berikut ini dapat dikemukakan oleh penulis dalam penelitian ini berdasarkan temuan empiris dalam penelitian di atas :

H2 : Adanya pengaruh positif pada *Perceived Price Justice* terhadap *Revisit Intention*.

2.3.3 Pengaruh pada Perceived Satisfaction terhadap Revisit Intention

(Foroughi et al., 2019) meneliti kesenangan pelanggan mempengaruhi kepuasan dan niat perilaku pelanggan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki efek dari kualitas proses dan hasil pada kesenangan dan kepuasan anggota fitness. Selain itu, hubungan antara kesenangan, kepuasan dan niat berperilaku juga diselidiki. Temuan dari penelitian ini akan membantu para manajer pusat kebugaran untuk memahami pentingnya kualitas hasil dan kesenangan di samping kualitas proses dan kepuasan dalam membentuk niat perilaku anggota, sehingga memungkinkan mereka untuk membedakan layanan mereka dengan pelanggan mereka. Hasil penelitian ini bahwa kualitas proses dan kualitas hasil memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kesenangan dan kepuasan pelanggan. Lebih lanjut, kesenangan pelanggan mempengaruhi kepuasan dan niat perilaku pelanggan.

(Hossny, 2021) penelitian ini ada dua tujuan. Pertama, penelitian ini menguji pengaruh hierarki dari berbagai dimensi nilai yang dirasakan pada aspek kepuasan dan niat berkunjung kembali generasi Milenial di industri perhotelan. Kedua, studi ini mencoba untuk mengatur ulang kekuatan nilai yang dirasakan terhadap generasi digital dari sudut pandang pemasaran hotel. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa dimensi nilai yang dirasakan merupakan prediktor positif yang kuat untuk kepuasan dan niat berkunjung kembali dan secara signifikan memainkan dampak positif yang penting pada kepuasan Milenial. Akhirnya,

penelitian ini menunjukkan bahwa fokus pada strategi persepsi nilai generasi milenial dapat membantu meningkatkan keunggulan kompetitif.

Pada penelitian-penelitian sebelumnya yang sudah diterangkan di, dapat disimpulkan bahwa *Perceived Satisfaction* dapat mempengaruhi *Revisit Intention*. Dalam konteks penelitian ini, kepuasan konsumen memiliki hubungan yang kuat dengan niat konsumen untuk melakukan pembelian kembali. Hipotesis berikut dapat dikemukakan oleh penulis dalam penelitian ini berdasarkan temuan empiris dalam penelitian di atas :

H3 : Adanya pengaruh positif pada *Perceived Satisfaction* terhadap *Revisit Intention*.

2.3.4 Pengaruh pada *Perceived Price Justice* terhadap *Loyalty*

Penelitian (S. A. Malik et al., 2020) ini melihat bagaimana kualitas layanan, kewajaran harga yang dirasakan, dan loyalitas pelanggan berkorelasi satu sama lain. Selain itu, penelitian ini menyelidiki fungsi kepuasan pelanggan sebagai perantara antara loyalitas pelanggan dan kualitas layanan yang dirasakan, serta kewajaran harga yang dirasakan dan loyalitas pelanggan. Hasilnya menunjukkan bahwa ada perbedaan dalam harapan, persepsi, kepuasan, dan loyalitas pelanggan di seluruh populasi konsumen. Kepuasan konsumen memediasi sebagian hubungan antara kualitas layanan yang dirasakan dan loyalitas konsumen, dan memediasi

sepenuhnya hubungan antara kewajaran harga yang dirasakan dan loyalitas pelanggan.

Hasil yang sama juga ditemukan pada penelitian yang dilaksanakan oleh (Liao et al., 2020), Penelitian ini merupakan penelitian pertama yang menggunakan perspektif prinsip konsistensi untuk menguji mekanisme yang mendasari dampak kebiasaan bermain game terhadap loyalitas pemain game online. penelitian ini membangun kerangka kerja untuk menjelaskan bagaimana kebiasaan bermain game memengaruhi motivasi untuk mencapai tujuan bermain game, persepsi kewajaran harga, dan loyalitas pemain game online. Penelitian ini menemukan bahwa kebiasaan bermain game berhubungan positif dengan motivasi untuk mencapai tujuan bermain game dan keadilan harga yang dirasakan, yang selanjutnya berhubungan positif dengan loyalitas pemain game online.

Pada penelitian-penelitian yang sudah diterangkan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa *Perceived Price Justice* dapat mempengaruhi *Loyalty*. Pada konteks penelitian ini, keadilan harga yang di rasakan terhadap suatu produk memiliki hubungan yang erat dengan loyalitas. Hipotesis berikut dapat dikemukakan oleh penulis dalam penelitian ini berdasarkan temuan empiris dalam penelitian di atas :

H4 : Adanya pengaruh positif pada *Perceived Price Justice* terhadap *Loyalty*.

2.3.5 Pengaruh pada Perceived Satisfaction terhadap Loyalty

Sunil (Atulkar, 2020) meneliti mengenai *Perceived Satisfaction* dan *loyalty*. Suatu organisasi dapat berhasil dalam dunia bisnis yang kompetitif saat ini jika dapat menumbuhkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Akibatnya, penelitian ini berkonsentrasi pada keterikatan emosional yang membantu menumbuhkan kepercayaan dan kesetiaan kepada merek. Hasil penelitian menunjukkan bahwa antecedent keterikatan emosional seperti kualitas yang dirasakan, nilai yang dirasakan, kepuasan pelanggan, dan diferensiasi yang dirasakan memengaruhi loyalitas merek. Selain itu, kepercayaan merek memengaruhi loyalitas merek secara langsung dan tidak langsung.

Penelitian tentang *Perceived Satisfaction* terhadap *Loyalty* juga dilakukan oleh (Kunkum et al., 2022). Penelitian ini memanfaatkan potensi masyarakat dalam hal citra, nilai yang dirasakan, daya tarik, dan kepuasan untuk menghubungkan dengan pariwisata domestik dalam rangka mendukung pengembangan masyarakat sehingga loyalitas telah terbentuk pada komunitas pariwisata. Penelitian ini memiliki tujuan untuk: 1) mempelajari tingkat citra, nilai yang dirasakan, daya tarik, kepuasan, dan loyalitas pada komunitas pariwisata; 2) menguji pengaruh citra, nilai yang dirasakan, daya tarik, kepuasan terhadap loyalitas pada komunitas pariwisata; dan 3) mengembangkan model untuk mengembangkan loyalitas pada komunitas pariwisata. Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) citra, nilai yang dirasakan, daya tarik, kepuasan, dan loyalitas terhadap komunitas

pariwisata dinilai pada tingkat yang tinggi; 2) citra, nilai yang dirasakan, daya tarik, dan kepuasan memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas terhadap komunitas pariwisata dan semua faktor tersebut dapat memprediksi hasil dari loyalitas tersebut.

Pada penelitian sebelumnya yang sudah diterangkan di atas, dapat disimpulkan bahwa *Perceived Satisfaction* dapat mempengaruhi *Loyalty*. Pada konteks penelitian ini, Kepuasan yang di rasakan terhadap suatu produk memiliki hubungan yang erat dengan loyalitas. Hipotesis berikut dapat dikemukakan oleh penulis dalam penelitian ini berdasarkan temuan empiris dalam penelitian di atas :

H5 : Adanya pengaruh positif pada *Perceived Satisfaction* terhadap *Loyalty*

2.3.6 Pengaruh pada *Revisit Intention* terhadap *Loyalty*

(Panda et al., 2020) melakukan penelitian terkait *intention* dan *loyalty*. Penelitian ini bertujuan untuk membangun model struktural yang mencakup kesadaran keberlanjutan sosial dan lingkungan dalam mengukur altruisme pelanggan, niat membeli, loyalitas dan evangelisme pelanggan. Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa kesadaran keberlanjutan secara positif mempengaruhi altruisme konsumen yang pada gilirannya meningkatkan niat beli konsumen, loyalitas merek hijau dan evangelisme merek hijau serta altruisme dapat dan dapat menjembatani kesenjangan nilai-tindakan untuk merek-merek hijau.

Analisis saat ini mendukung pandangan bahwa ada hubungan positif yang signifikan di antara konstruk-konstruk yang teridentifikasi.

(Le, 2021) juga melakukan penelitian terkait *Revisit Intention* terhadap *Loyalty*. Studi ini memprediksi faktor-faktor yang mempengaruhi kecenderungan penggunaan layanan teknologi finansial (*fintech*) pasca karantina wilayah (*lockdown*) COVID-19 sebagai perilaku *new normal*. Untuk mempertahankan perilaku loyal konsumen setelah penggunaan, perusahaan perlu memprediksi alasan utama untuk meningkatkan niat mereka untuk menggunakan layanan dan mempertahankan konsumen saat ini dalam jangka panjang. Temuan pada penelitian ini mengungkapkan bahwa lockdown COVID-19, kepercayaan, keamanan dan privasi data, dan terutama layanan staf adalah faktor-faktor yang meningkatkan niat untuk menggunakan melalui persepsi kegunaan.

Pada penelitian-penelitian sebelumnya yang sudah diterangkan di atas, dapat disimpulkan bahwa *Revisit Intention* dapat mempengaruhi *Loyalty*. Pada konteks penelitian ini, niat konsumen untuk melakukan pembelian kembali terhadap suatu produk memiliki hubungan yang erat dengan loyalitas. Hipotesis berikut dapat dikemukakan oleh penulis dalam penelitian ini berdasarkan temuan empiris dalam penelitian di atas :

H6 : Adanya pengaruh positif pada *Revisit Intention* terhadap *Revisit Intention*.

2.3.7 Pengaruh pada *Loyalty* terhadap *EWOM*

Penelitian tentang pengaruh *Loyalty* terhadap *EWOM* juga pernah dilaksanakan (Al-Zyoud, 2021). Tujuan penelitian ini ada dua. Pertama, penelitian ini meneliti bagaimana gamifikasi mempengaruhi loyalitas konsumen. Kedua, penelitian ini menyelidiki bagaimana loyalitas konsumen yang dihasilkan dari interaksi gamifikasi mewujudkan perilaku pembelian dan berbagi eWOM. Hasil dari VBSEM mengkonfirmasi bahwa gamifikasi adalah prediktor untuk meningkatkan loyalitas konsumen. Loyalitas konsumen tidak hanya menumbuhkan niat beli dan perilaku berbagi eWOM, tetapi juga memediasi hubungan antara gamifikasi dan niat beli, dan antara gamifikasi dan perilaku berbagi eWOM.

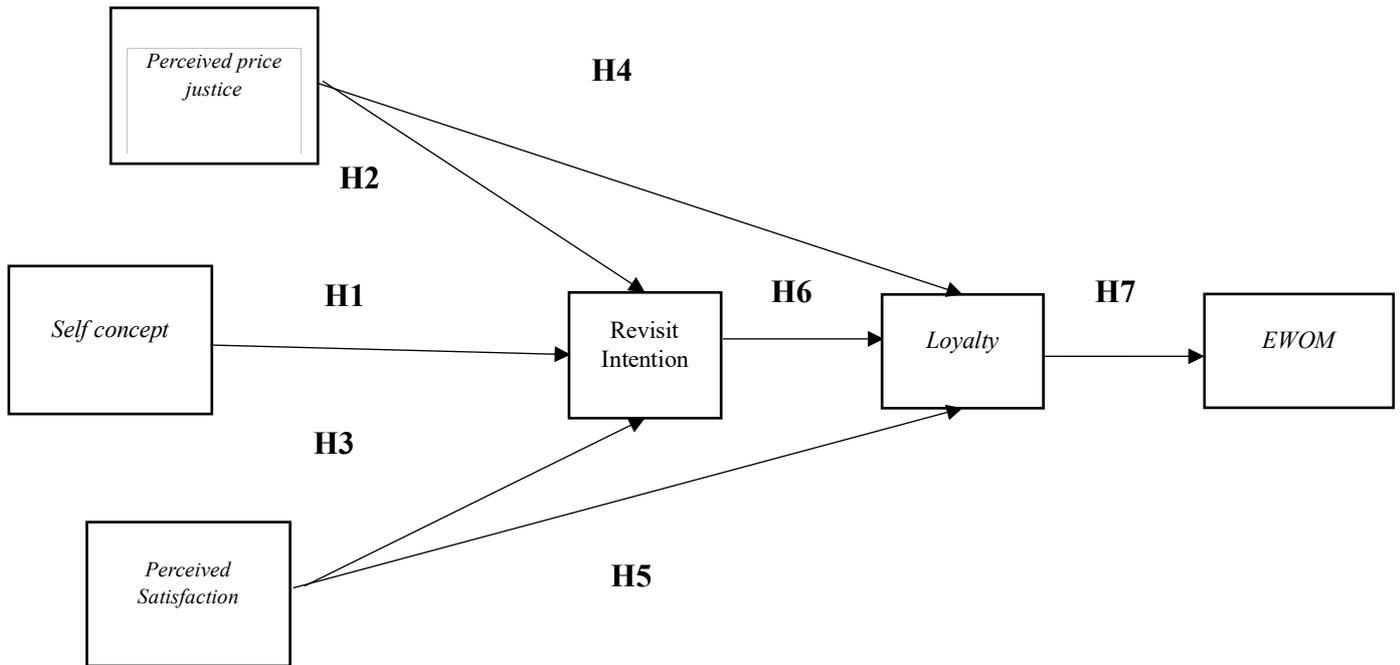
Penelitian (Jamshidi & Kuanova, 2022) juga terkait pengaruh *loyalty* terhadap *EWOM*. tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor utama yang mempengaruhi konsumen untuk menggunakan kartu kredit syariah (KKS) Karena besarnya manfaat kartu kredit syariah baik bagi bank maupun nasabah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keunggulan relatif dan kompatibilitas memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap loyalitas. Hubungan yang signifikan antara loyalitas oleh nasabah bank dan keputusan mereka untuk melakukan promosi dari mulut ke mulut juga dikonfirmasi.

Pada penelitian-penelitian sebelumnya yang sudah diterangkan di atas, dapat disimpulkan bahwa *Loyalty* dapat mempengaruhi *EWOM*. Pada konteks penelitian ini, kesetiaan konsumen terhadap barang atau jasa memiliki hubungan

yang erat dengan *EWOM*. Hipotesis berikut dapat dikemukakan oleh penulis dalam penelitian ini berdasarkan temuan empiris dalam penelitian di atas :

H7 : Adanya pengaruh positif pada *Loyalty* terhadap *EWOM*.

2.4 MODEL PENELITIAN



H1: Adanya pengaruh positif *Self concept* terhadap *Revisit Intention*.

H2: Adanya pengaruh positif *Perceived Price Justice* terhadap *Revisit Intention*.

H3: Adanya pengaruh positif *Perceived Satisfaction* terhadap *Revisit Intention*.

H4: Adanya pengaruh positif *Perceived Price Justice* terhadap *Loyalty*.

H5: Adanya pengaruh positif *Perceived Satisfaction* terhadap *Loyalty*.

H6: Adanya pengaruh positif *Revisit Intention* terhadap *Loyalty*.

H7: Adanya pengaruh positif *Loyalty* terhadap *E-wom*.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini memanfaatkan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif mengatur dan secara bermakna menetapkan angka pada fenomena untuk mewakilinya. Serupa dengan banyak metode kualitatif, pendekatan dekolonisasi pada penelitian kuantitatif bersifat kontekstual dan temporal, yang berarti pendekatan ini ada dalam periode waktu tertentu secara politis, sosial, historis, dan organisasi (Sharon M. Ravitch, 2020). Alasan penulis memilih menggunakan pendekatan kuantitatif adalah karena penulis ingin menguji hipotesis yang telah dikemukakan terkait dengan mengukur variabel-variabel yang memengaruhi niat beli konsumen dalam melakukan pembelian di gerai es krim Mixue.

Gerai Mixue di kota-kota besar Jawa adalah subjek penelitian ini. Dalam penelitian ini, kota-kota besar di pulau Jawa dipilih sebagai populasi karena merupakan kota pendidikan dan wisata yang memiliki potensi yang cukup besar untuk menjadi pasar terbesar. Google form digunakan pada penelitian ini untuk melakukan pengambilan data.

3.2 Populasi dan Sample

Peneliti menggunakan populasi sebagai area generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang memiliki kualitas dan fitur untuk dipelajari sebelum sampai pada kesimpulan. Selain itu, populasi dapat digunakan sebagai objek penelitian

secara keseluruhan. Untuk tujuan penelitian ini, Konsumen Gerai Mixue digunakan.

Rumus untuk menentukan jumlah sampel merujuk pada (Roscoe, 1975). Berdasarkan pedoman, jumlah sampel minimal untuk penelitian ini adalah $23 \times 10 = 230$ responden. Jumlah sampel minimum untuk penelitian ini sebesar 230 responden, berdasarkan rumus di atas. Penelitian ini akan menggunakan sampel sebanyak 400 orang, lebih dari jumlah minimum yang diperlukan. Salah satu metode sampling nonprobability adalah purposive sampling. Menurut (Staller, 2021) Pengambilan sampel purposif menuntut peneliti untuk melakukan penilaian terbaik mereka dengan secara sengaja mengundang orang-orang tersebut atau memilih lokasi, dokumen, atau artefak yang dapat membantu menyelesaikan tugas-tugas penelitian.

Target penyebaran sebesar 400 responden akan dilakukan di wilayah Jawa Tengah dan DIY. Berdasarkan data BPS tahun 2021, Usia 15-64 tahun di Daerah istimewa Yogyakarta sebesar 69%, lalu di Jawa Tengah, kota Surakarta memiliki jumlah paling banyak daripada wilayah lain di Jawa Tengah, yaitu sebesar 72,9%, lalu terdapat wilayah kota Semarang sebesar 72,91%, kota Salatiga sebesar 71,76%, Kabupaten Kudus 71,64% Kota Pekalongan 71,12%, dan kota Magelang memiliki sebesar 71,09% (Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Tengah). Dari hasil data di atas, peneliti akan mengambil responden dari generasi Z, yaitu responden dengan tahun kelahiran antara 1997-2012.

Tabel 3. 1 Presentase Penyebaran Kuesioner

Wilayah	Persentase	Jumlah Responden
D.I.Yogyakarta	50%	200 responden
Kota Surakarta	10%	40 responden
Kota Semarang	10%	40 responden
Kota Salatiga	10%	40 responden
Kabupaten Kudus	10%	40 responden
Kabupaten Pekalongan	5%	20 responden
Kota Magelang	5%	20 responden

3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran variabel

Variabel bebas, variabel terikat, dan variabel mediasi akan di teliti pada penulisan penelitian ini. *Self Concept*, persepsi keadilan harga, dan persepsi kepuasan adalah variabel bebas penelitian ini. Loyalitas dan ewom adalah variabel terikat dalam penelitian ini. *Self concept*, persepsi keadilan harga, dan persepsi kepuasan adalah variabel mediasi dalam penelitian ini. Lima skala Likert akan digunakan untuk mengukur Variabel-variabel ini.

Skala Likert adalah skala sikap yang berkisar dari pendapat atau jawaban yang sangat setuju atau positif hingga sangat tidak setuju atau negatif terhadap suatu objek, dan digunakan untuk mengukur sejauh mana responden setuju atau tidak setuju dengan pernyataan yang ditulis dengan baik (Zikmund, 1967).

3.3.1 Self concept

Self concept didefinisikan pada penelitian ini sebagai pembentukan identitas diri dan bagaimana seseorang berpikir mengenai diri sendiri di tengah-tengah suatu kelompok atau lingkungan sosial. *Self concept* dibentuk melalui proses belajar selama masa pertumbuhan seseorang, dari bayi hingga dewasa. *Self concept* yang dibentuk juga dipengaruhi oleh lingkungan, pengalaman hidup, dan cara orang tua mendidik anak.

Konsep diri mengacu pada persepsi individu tentang diri mereka sendiri dalam domain tertentu dan terkait erat dengan harga diri mereka secara keseluruhan (Liu et al., 2022). Item pengukuran variabel *Self concept* dirujuk dari penelitian (Ismail et al., 2020), (Ahn, 2019), (Han et al., 2020). Tabel di bawah ini adalah item pengukuran yang digunakan pada variabel *Self concept*.

Tabel 3. 2 Item Penilaian *Self Concept*

Kode	Item Pernyataan
SC1	Saya tidak memiliki ikatan khusus dengan Merk Mixue
SC2	Saya menganggap merek Mixue sebagai bagian dari diri saya sendiri
SC3	Saya merasa memiliki ketergantungan dengan merk Mixue
SC4	Saya menganggap gerai Mixue sesuai dengan kriteria dan keinginan saya
SC5	Saya menganggap gerai Mixue ini sesuai dengan harapan saya sebagai pelanggan
SC6	Saya merasa orang yang berkunjung ke gerai Mixue mencerminkan orang yang memiliki karakteristik sama

SC7	Saya menganggap gerai Mixue tidak sesuai dengan harapan para pelanggan
-----	--

3.3.2 *Perceived Price Justice*

Persepsi keadilan harga mengacu pada sejauh mana individu percaya bahwa harga yang mereka bayarkan untuk barang atau jasa adalah adil dan masuk akal. Ini adalah persepsi subjektif yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti keyakinan pribadi, pengalaman masa lalu, dan norma sosial.

harga yang dirasakan sering kali dikonseptualisasikan dan dikaitkan dengan konstruk lain seperti manfaat, biaya, utilitas, nilai, dan kualitas (Lai et al., 2020). Orang cenderung merasakan keadilan harga ketika mereka percaya bahwa harga yang mereka bayarkan sesuai dengan harapan mereka dan nilai yang mereka terima dari produk atau layanan. Item pengukuran variabel *Perceived Price Justice* dirujuk dari penelitian (Jeaheng et al., 2020), (Phan Tan & Le, 2023), (Cakici et al., 2019). Tabel di bawah ini adalah item pengukuran yang digunakan pada variabel *Perceived Price Justice*.

Tabel 3. 3 Item Penilaian *Perceived Price Justice*

Kode	Item Pernyataan
PPJ1	Saya merasa harga di Gerai Mixue ini terjangkau
PPJ2	Saya merasa harga yang ditawarkan oleh Gerai Mixue ini tidak sesuai

PPJ3	Saya merasa secara keseluruhan harga yang dikenakan oleh gerai Mixue ini tidak mahal.
PPJ4	Saya dapat menghemat lebih banyak uang dengan membeli di Gerai Mixue
PPJ5	Saya merasa harga di gerai Mixue itu cukup kompetitif
PPJ6	Saya merasa gerai Mixue tidak menawarkan harga yang kompetitif
PPJ7	Saya merasa gerai Mixue menawarkan opsi pembelian dengan diskon terbaik.

3.3.3 *Perceived Satisfaction*

Kepuasan dapat didefinisikan secara garis besar sebagai perbandingan antara keuntungan (benefit) yang dirasakan dari barang atau jasa yang dibeli untuk mendapatkan barang atau jasa tersebut. Bisnis harus menyediakan barang atau jasa yang tepat untuk mendapatkan nilai pelanggan karena nilai pelanggan selalu berubah.

Baik akademisi maupun praktisi telah memperhatikan kepuasan pelanggan. (Hultman et al., 2021). Item pengukuran variabel *Perceived Satisfaction* dirujuk dari penelitian (Cakici et al., 2019), (Singh et al., 2020), (Cuesta-Valiño et al., 2022). Tabel di bawah ini adalah item pengukuran yang digunakan pada variabel *Perceived Satisfaction*.

Tabel 3. 4 Item Penilaian *Perceived Satisfaction*

Kode	Item Pernyataan
------	-----------------

PS1	Saya menikmati pengalaman berkunjung ke gerai Mixue
PS2	Saya tidak puas dengan pengalaman saat berkunjung ke gerai Mixue
PS3	Secara keseluruhan, saya puas dengan pengalaman berkunjung ke gerai Mixue
PS4	Saya akan merasa nyaman berkunjung ke gerai Mixue
PS5	Saya akan merasa senang karena Gerai Mixue mampu memenuhi kebutuhan saya
PS6	Saya merasa pelayanan gerai Mixue tidak memenuhi kebutuhan dalam hal waktu, kualitas, dan kuantitas
PS7	Gerai Mixue telah memenuhi harapan saya dalam hal pelayanan yang cepat

3.3.4 *Revisit Intention*

Revisit intention adalah dorongan bagi pelanggan atau individu untuk melakukan kunjungan ulang dengan mempertimbangkan kembali niat, seseorang dapat memperoleh kejelasan tentang tujuan dan objektif mereka, mengidentifikasi area di mana mereka mungkin perlu menyesuaikan fokus, dan memastikan bahwa mereka hidup sesuai dengan nilai dan prioritas mereka.

Niat berkunjung kembali dikaitkan dengan dukungan positif terhadap organisasi (Yang et al., 2021). Jika seseorang ingin membeli kembali barang atau jasa yang diberikan oleh perusahaan, mereka harus mempertimbangkan kembali situasi mereka saat ini dan keadaan yang mungkin terjadi. Item pengukuran variabel *Revisit Intention* dirujuk dari penelitian (Hasan et al., 2020), (Halimi et al., 2022), (Kusumawati et al., 2020). Tabel di bawah ini adalah item pengukuran yang digunakan pada variabel *Revisit Intention*.

Tabel 3. 5 Item Penilaian *Revisit Intention*

Kode	Item Pernyataan
RI1	Saya bersedia mengeluarkan uang untuk mengunjungi kembali gerai Mixue.
RI2	Saya percaya bahwa makanan dan minuman di gerai Mixue aman dalam hal prosesnya
RI3	Saya tidak percaya bahwa bahan baku di gerai Mixue yang digunakan adalah halal
RI4	Saya berniat untuk mengunjungi gerai Mixue kembali.
RI5	Saya tidak akan mengunjungi Mixue di waktu yang akan datang.
RI6	Saya akan berusaha untuk mengunjungi kembali gerai Mixue.
RI7	saya percaya produk es krim yang ada di gerai Mixue terjamin kebersihannya.

3.3.5 *Loyalty*

Loyalitas adalah sebuah konsep yang merujuk pada kesetiaan atau komitmen seseorang terhadap seseorang, kelompok, organisasi, atau ideologi. Dalam konteks hubungan profesional, loyalitas dapat berarti kesetiaan kepada perusahaan. Loyalitas dapat diartikan pada cara membeli barang atau jasa yang sama secara konsisten.

(Elgarhy & Mohamed, 2022) menjelaskan bahwa bisnis akan mendapatkan keuntungan dalam jangka panjang jika mereka berhasil menumbuhkan loyalitas pelanggan. Berdasarkan pengertian tersebut bahwa Item pengukuran variabel *Loyalty* dirujuk dari penelitian (Cuesta-Valiño et al., 2022), (Cachón-Rodríguez et

al., 2022), (Kaya et al., 2019). Tabel di bawah ini adalah item pengukuran yang digunakan pada variabel *Loyalty*.

Tabel 3. 6 Item Penilaian *Loyalty*

Kode	Item Pernyataan
L1	Saya tidak bersedia melakukan pembelian ulang di gerai Mixue
L2	Saya menjadikan gerai Mixue sebagai tempat tujuan utama untuk membeli produk es krim
L3	Saya tidak tertarik untuk membeli produk es krim selain di gerai Mixue
L4	saya akan mendorong teman sejawat untuk setia membeli es krim di gerai Mixue
L5	Saya akan selalu mengikuti perkembangan promosi di gerai Mixue
L6	Saya akan loyal dengan selalu mengatakan hal-hal positif tentang Gerai Mixue kepada orang lain
L7	Saya akan memposting pesan-pesan negatif tentang Gerai Mixue di papan pesan internet

3.3.6 E-WOM

EWOM sering kali dianggap sebagai sumber informasi yang sangat berharga bagi konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan EWOM biasanya berasal dari pengalaman nyata yang dilaporkan oleh orang lain, sehingga dapat memberikan wawasan yang lebih jujur dan dapat dipercaya tentang produk atau layanan yang sedang dipertimbangkan. EWOM tidak bergantung pada pengalaman konsumen dengan barang atau jasa yang dibeli. Konsumen akan secara sukarela membuat pernyataan atau review tentang sebuah produk atau jasa jika mereka merasa puas dengan pengalaman penggunaannya.

E-WOM adalah komunikasi di media sosial antara satu pihak dan dua belah pihak tentang evaluasi produk (Aslam et al., 2019). Item pengukuran variabel *E-WOM* dirujuk dari penelitian (Talwar et al., 2021), (C. H. Perera et al., 2021), (Fatma et al., 2020). Tabel di bawah ini adalah item pengukuran yang digunakan pada variabel *E-WOM*.

Tabel 3. 7 Item Penilaian *E-WOM*

Kode	Item Pernyataan
EWOM1	Saya akan merekomendasikan Mixue kepada sanak keluarga yang meminta saran
EWOM2	Saya akan merekomendasikan kepada rekan sejawat untuk membeli gerai Mixue
EWOM3	Saya suka membaca komentar-komentar online tentang Gerai Mixue ini yang memberikan kesan buruk bagi orang banyak.
EWOM4	Saya sering mengumpulkan informasi terkait promo harga dari kolom komentar online sebelum datang di Gerai Mixue
EWOM5	Saya tidak bersedia untuk mengajak teman dan kerabat untuk datang ke gerai Mixue
EWOM6	Saya mendorong para sahabat untuk menjadi konsumen Mixue
EWOM7	Saya bersedia dengan sukarela mengatakan hal-hal positif tentang gerai Mixue kepada orang lain.

3.4 Jenis dan Metode Pengumpulan Data

Peneliti mengumpulkan secara langsung data primer mengenai variabel-variabel yang berkaitan dengan tujuan penelitian tertentu. Individu, kelompok fokus, dan panel responden yang dibuat khusus oleh peneliti, serta yang dapat dikonsultasikan tentang topik tertentu dan dapat dimintai pendapatnya terkait

masalah tertentu merupakan beberapa contoh sumber data primer (Sekaran & Bougie, 2016) Alasan menggunakan data primer adalah karena peneliti akan menggunakan data dari hasil pendistribusian kuesioner yang telah dibuat sebelumnya.

Penyebaran kuesioner berfungsi sebagai metode pengumpulan data untuk penelitian ini. Kuesioner adalah serangkaian pertanyaan yang akan ditanggapi oleh responden, serta biasanya terdiri dari rentang pilihan yang sempit. Ketika peneliti tahu apa yang mereka butuhkan dan bagaimana mengukur variabel yang diminati, kuesioner adalah cara yang baik untuk mendapatkan data.. Penyebaran kuesioner dapat dilakukan secara elektronik, mengirimkan kepada responden, ataupun secara langsung (Sekaran, Uma, Bougie, 2016). *Google Form* digunakan untuk membuat kuesioner, yang kemudian didistribusikan melalui grup-grup maupun *personal chat* di aplikasi Whatsapp dan Telegram. Kuesioner tersebut juga akan didistribusikan melalui sosial media Instagram. Jenis pertanyaan yang diberikan dalam penelitian ini bersifat tertutup. Pertanyaan disebut tertutup jika pertanyaan-pertanyaan tersebut sudah disediakan jawabannya terlebih dahulu oleh penulis, sehingga tidak ada kesempatan bagi responden untuk memberikan jawaban di luar yang telah penulis sediakan.

3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas Intrumen Penelitian

Proses ini dilakukan untuk menilai reliabilitas dan unidimensionalitas struktur. Unidimensionalitas adalah asumsi perhitungan reliabilitas yang terjadi

ketika indikator konstruk memiliki kesesuaian yang diterima untuk satu faktor model. Untuk menilai model, reliabilitas komposit dan variance yang diekstrak untuk setiap konstruk diukur. Secara umum, tingkat reliabilitas yang diterima lebih dari 0,70, sedangkan tingkat reliabilitas yang kurang dari 0,70 dapat diterima untuk penelitian eksploratif.

3.6 UJI PILOT

Sebelum menyebarkan kuesioner yang akan digunakan untuk mengumpulkan data kepada sampel penelitian, penulis melakukan uji pilot. Pilot test ini berfungsi untuk menguji validitas dan realibilitas kuesioner yang akan digunakan. Oleh karena itu, masing-masing tiga puluh orang yang disurvei akan diminta untuk mengisi survei yang telah dibuat. Selanjutnya, data yang dikumpulkan dari responden diperiksa untuk validitas dan kredibilitas menggunakan program SPSS berdasarkan pembatasan yang telah disebutkan sebelumnya.

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas diperlukan dalam penelitian guna mendeteksi kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan sah apabila faktor-faktor yang diukur dapat dijelaskan oleh kuesioner ini. Guna memberikan nilai asli dengan benar, pengujian ini juga harus mampu menghasilkan gambaran yang akurat dan jelas. Sampel yang akan diuji adalah sebesar 32 responden. Hasil uji validitas yang

valid dapat ditunjukkan dengan nilai *Pearson Correlation* $\geq .50$ dan taraf signifikan 5% pada suatu indikator. *IBM SPSS Statistics version 25* berfungsi untuk menguji validitas memberikan hasil seperti tercantum berikut ini.

Tabel 3. 8 Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	<i>Pearson Correlation</i>	<i>Sig.</i>	Keterangan
<i>Self Concept (SC)</i>	SC1	.351*	.049	<i>Invalid</i>
	SC2	.804**	.000	<i>Valid</i>
	SC3	.835**	.000	<i>Valid</i>
	SC4	.618**	.001	<i>Valid</i>
	SC5	.640**	.001	<i>Valid</i>
	SC6	.729**	.000	<i>Valid</i>
	SC7	.678**	.000	<i>Valid</i>
<i>Perceived Price Justice (PPJ)</i>	PPJ1	.508**	.003	<i>Valid</i>
	PPJ2	.605**	.000	<i>Valid</i>
	PPJ3	.599**	.000	<i>Valid</i>
	PPJ4	.720**	.000	<i>Valid</i>
	PPJ5	.618**	.000	<i>Valid</i>
	PPJ6	.578**	.001	<i>Valid</i>
	PPJ7	.705**	.000	<i>Valid</i>
	PS1	.760**	.000	<i>Valid</i>

<i>Perceived Satisfaction (PS)</i>	PS2	.633**	.000	<i>Valid</i>
	PS3	.677**	.000	<i>Valid</i>
	PS4	.656**	.000	<i>Valid</i>
	PS5	.767**	.000	<i>Valid</i>
	PS6	.563**	.001	<i>Valid</i>
	PS7	.640**	.000	<i>Valid</i>
	<i>Revisit Intention (RI)</i>	RI1	.594**	.000
RI2		.609**	.000	<i>Valid</i>
RI3		.699**	.000	<i>Valid</i>
RI4		.622**	.000	<i>Valid</i>
RI5		.650**	.000	<i>Valid</i>
RI6		.593**	.000	<i>Valid</i>
RI7		.668**	.000	<i>Valid</i>
<i>Loyalty (L)</i>	L1	.515**	.003	<i>Valid</i>
	L2	.810**	.000	<i>Valid</i>
	L3	.747**	.000	<i>Valid</i>
	L4	.847**	.000	<i>Valid</i>
	L5	.878**	.000	<i>Valid</i>
	L6	.737**	.000	<i>Valid</i>
	L7	.728**	.000	<i>Valid</i>
	EWOM1	.561**	.002	<i>Valid</i>

ELECTRONIC WORD OF MOUTH (EWOM)	EWOM2	.824**	.000	<i>Valid</i>
	EWOM3	.807**	.000	<i>Valid</i>
	EWOM4	.842**	.000	<i>Valid</i>
	EWOM5	.470**	.009	<i>Invalid</i>
	EWOM6	.889**	.000	<i>Valid</i>
	EWOM7	.829**	.000	<i>Valid</i>

Sumber Data : diolah penulis 2023

Pada Tabel diatas terdapat 40 indikator dengan nilai *Pearson Correlation* \geq 0.50 dan nilai signifikansi *Pearson Correlation* $<$ 0,05. Hasil dari uji validitas tersebut juga menunjukkan bahwa terdapat dengan nilai *Pearson Correlation* \leq 0.50. Berdasarkan hasil tersebut, terbukti bahwa terdapat 40 indikator kuesioner yang *valid* dan terdapat 2 indikator *invalid*, yang dapat mewakili variabel *Self concept*, *perceived price justice*, *revisit intention*, *loyalty*, *ewom* serta dapat digunakan untuk pengujian tahap selanjutnya.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan guna mengevaluasi reliabilitas pernyataan dalam kuesioner dan guna memastikan apakah responden memberikan jawaban yang konsisten untuk setiap pertanyaan atau tidak. *IBM SPSS Statistics 25* digunakan untuk uji reliabilitas dalam penelitian ini. Kriteria pengukuran suatu variabel apabila mempunyai nilai *Cronbach Alpha* \geq 0,70, maka variabel tersebut dianggap

reliabel (Hair, et al., 2018). Hasil uji reliabilitas yang melibatkan 32 responden tersebut tercantum di bawah ini.

Tabel 3. 9 Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
1	Self concept (SC)	.808	Reliabel
2	Perceived price justice (PPJ)	.713	Reliabel
3	Perceived Satisfaction (PS)	.749	Reliabel
4	Revisit Intention (RI)	.705	Reliabel
5	Loyalty (L)	.868	Reliabel
6	Electronic word of mouth (EWOM)	.880	Reliabel

Sumber : Data primer, diolah 2023

Pada Tabel 3.9 terdapat nilai *Cronbach's Alpha* dari *Self concept, perceived price justice, revisit intention, loyalty, ewom*. Berdasarkan tabel tersebut, memiliki nilai *Cronbach Alpha* ≥ 0.70 untuk semua variabel dianggap reliabel, yang artinya variabel-variabel tersebut dapat mewakili variabel perilaku yang diteliti pada penelitian ini, sehingga indikator penelitian tersebut dapat digunakan pada tahap berikutnya.

3.7 Teknik Analisis Data

Model Equation Structural (SEM) digunakan pada penelitian ini untuk menganalisis model equation struktural multivariat, peneliti dapat mengukur

hubungan antara variabel laten dan variabel yang diukur secara bersamaan (Hair, Joseph F et al., 2018).

3.7.1 Uji Faktor Analisis

Dalam penelitian ini, faktor analisis diuji pada masing-masing variabel untuk menentukan apakah indikator valid atau tidak. Jika ditemukan indikator yang tidak valid, indikator tersebut akan dihapus. Uji faktor analisis ini akan menggunakan perangkat lunak AMOS *Graphic*. Variabel yang akan dilakukan pengujian adalah *self concept* atau konsep diri, variabel selanjutnya adalah rasa keadilan harga atau *perceived price justice*, variabel ketiga adalah rasa kepuasan atau *perceived satisfaction*, variabel selanjutnya niat berkunjung kembali atau *revisit intention*, loyalitas atau *loyalty* dan ewom. Indikator dikatakan tertolak dan akan dihilangkan jika mempunyai nilai *loading factor* tidak ≥ 0.5 .

3.7.2 Data Penelitian Utama

Pengolahan data dalam jumlah besar selanjutnya akan dilakukan dengan menggunakan model pengukuran yang dibuat dari pengolahan data menggunakan perangkat lunak AMOS. Sebelum menjalankan uji *Structural Equation Model* (SEM), tahapan-tahapan tertentu harus dilaksanakan. Tahapan-tahapan tersebut meliputi Uji Normalitas dan Outlier, Uji *Measurement Model*, Uji Validitas dan Reliabilitas, Uji *Structural Model*, Uji

Goodness of Fit, dan Uji Hipotesis. Model pengukuran (*measurement model*) dianalisis terlebih dahulu, diikuti oleh model struktural (*structural model*), sebelum beralih ke pengujian model itu sendiri. Tujuan dari pengujian ini adalah guna mengetahui kesesuaian variabel indikator yang diukur (item) dalam menerangkan konstruk laten yang tersedia. Kombinasi antara analisis jalur dan model pengukuran yang dikenal dengan faktor analisis (*Confirmatory Factor Analysis* atau CFA) kemudian digunakan untuk memasukkan data yang dihasilkan ke dalam tahap pengujian *Structural Equation Model* (SEM).

3.7.3 Uji Kesesuaian Model

Penting untuk menguji dan mengevaluasi kesesuaian model secara keseluruhan. Uji *Goodness of Fit* dilakukan dengan tujuan guna menilai seberapa efektif struktur model yang telah ditentukan dalam menghasilkan matriks kovarians di antara variabel indikator. Tidak hanya varian, tetapi juga kovarian antara variabel yang dinilai harus dipertimbangkan oleh model. Uji kesesuaian model akan dilakukan mulai dari model pengukuran kemudian model struktural. Setiap model dinilai secara independen dari semua model potensial lainnya. Penilaian kedua model tersebut mengacu pada nilai *goodness of fit* dengan beberapa indeks kesesuaian mutlak, antara lain :

1. *Normed Chi-Square* atau biasa diketahui sebagai CMIN/DF adalah rasio langsung nilai X^2 terhadap derajat kebebasan model. *Normed Chi-Square* memiliki nilai pada kisaran ≤ 2 secara umum serta ≤ 3 yang menunjukkan

bahwa adanya kesesuaian yang baik antara model dan data (Hair, Joseph F et al., 2018)³¹.

2. Upaya pertama untuk mengembangkan statistik kecocokan yang kurang sensitif terhadap ukuran sampel adalah *Goodness of Fit Index* (GFI). Statistik ini tetap sensitif terhadap ukuran sampel meskipun bukan bagian dari rumus, karena total sampel berdampak pada distribusi pengambilan sampel. *Goodness of Fit Index* (GFI) hanya memberikan saran untuk kesesuaian dan tidak menyertakan uji statistik apa pun. Kecocokan yang lebih baik ditunjukkan dengan nilai GFI yang lebih tinggi, yang berkisar dari 0 hingga 1. Nilai dengan kisaran 0.8 – 0.9 sudah bisa dikatakan *fit*, tetapi jika nilai mencapai 0.95 maka wajib digunakan (Hair, Joseph F et al., 2018).
3. RMSEA atau *Root Mean Square Error of Approximation* merupakan metode yang paling umum digunakan untuk mencoba menyesuaikan kecenderungan statistik uji X^2 *Goodness of Fit* untuk menolak model dengan sampel yang banyak atau sejumlah besar variabel yang dapat diamati. RMSEA yang tidak hanya digunakan untuk estimasi sampel, metode ini juga lebih tepat merepresentasikan seberapa cocok model dengan populasi. Nilai RMSEA yang lebih kecil menunjukkan kecocokan yang lebih baik. Nilai RMSEA dapat dikatakan sesuai jika memiliki nilai pada kisaran 0,03 dan 0,08(Hair, et al., 2018)³¹.

4. *Tucker Lewis Index* (TLI), yang meskipun secara teoritis sebanding dengan *Normed Fit Index*, TLI berbeda karena membandingkan nilai *normed chi-square* untuk model tertentu dan model nol, yang sampai batas tertentu mempertimbangkan kompleksitas model. Nilai TLI mendekati 1 menyiratkan model dengan kecocokan yang baik, sedangkan angka yang lebih tinggi menunjukkan kecocokan yang lebih baik daripada yang lebih rendah (Hair, Joseph F et al., 2018)³¹.
5. *Normed Fit Index* telah ditingkatkan oleh *Comparative Fit Index* (CFI). Pada saat nilai CFI yang dinormalisasi berada di antara 0 dan 1, maka ini sudah menunjukkan kecocokan yang baik (Hair, Joseph F et al., 2018).

3.7.4 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) pada perangkat lunak AMOS. Teknik multivariat yang membantu dalam penelitian ini, yang dikenal sebagai model persamaan struktural, di mana teknik tersebut menggabungkan elemen analisis faktor dan regresi. *Structural Equation Model* (SEM) sangat membantu untuk mengevaluasi teori yang dapat dimodelkan oleh sejumlah persamaan berbasis hubungan dependen. *Structural Equation Modeling* (SEM) digunakan untuk melihat struktur keterkaitan yang diberikan dalam satu kumpulan persamaan. Model hipotesis selanjutnya akan diuji untuk menunjukkan kesesuaiannya dengan data di semua variabel.

Uji kecocokan model pada penelitian ini dilakukan guna mengevaluasi kelayakan model menggunakan indeks *goodness of fit*. Kriteria yang digunakan dalam pengujian hipotesis menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) bervariasi. Kriteria pertama, yaitu jika $p\text{-value} < 0.1$ maka hipotesis dikatakan signifikan. Kriteria kedua, yaitu hipotesis alternatif diterima jika nilai *Critical Ratio* (CR) $\geq 1,645$, dengan menggunakan nilai CR 1,96, dan nilai α sebesar 5%.

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini, seluruh rangkaian penelitian akan dibahas sebagai upaya untuk menjawab pertanyaan penelitian dan memverifikasi hipotesis yang sudah dipaparkan oleh penulis pada Bab II dan Bab III. Pembahasan di bab ini termasuk mengenai analisis model dan hasil pengujian menggunakan data yang telah dikumpulkan dari penyebaran kuesioner. Variabel yang akan diuji pengaruhnya terhadap niat beli seorang untuk mengunjungi gerai Mixue, yaitu *self concept*, *perceived price justice*, *perceived satisfaction*, *revisit intention*, *loyalty*, *electronic word of mouth*. Variabel-variabel tersebut terkait dengan hipotesis pada penelitian ini. Data primer yang akan digunakan untuk pengolahan data diperoleh langsung dari pendistribusian kuesioner kepada 400 responden, di mana sebelumnya kuesioner tersebut telah disebar untuk pengolahan data awal. Pada pengolahan data awal, yaitu untuk melakukan uji pilot, kuesioner diberikan kepada 32 responden. Pada tahap berikutnya, total keseluruhan responden dari penyebaran kuesioner untuk data penelitian utama adalah 250 responden. Guna mengumpulkan data primer untuk penelitian ini, kuesioner didistribusikan melalui grup-grup maupun mengirimkan pesan secara pribadi di aplikasi Whatsapp. Kuesioner tersebut juga didistribusikan melalui sosial media telegram dan facebook, serta disebar secara langsung dengan mendatangi beberapa gerai Mixue yang terdapat di DIY dan Jawa Tengah. Hasil penelitian yang ditemukan

oleh penulis berdasarkan hasil pengujian data disajikan pada Bab IV, yang meliputi uji pilot, profil responden, deskriptif variabel, uji validitas, uji reliabilitas, uji model pengukuran, uji model penelitian, dan uji hipotesis.

4.1 UJI PILOT

Guna mengetahui apakah indikator konstruk laten merupakan indikator yang valid dan reliabel untuk mewakili variabel penelitian, penulis melakukan pengujian pertama, yaitu uji pilot sebagai tahap awal penelitian dengan 32 responden menggunakan *IBM SPSS Statistics 23*.

4.1.1 Hasil Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mendeteksi sejauh mana setiap variabel yang perlu diukur dapat diukur dengan indikator yang digunakan. Validitas item pernyataan kuesioner diuji dengan menggunakan data 32 responden yang diambil dari pendistribusian kuesioner tahap awal ke setiap pernyataan yang menjadi variabel penelitian, yaitu *self concept*, *perceived price justice*, *perceived satisfaction*, *revisit intention*, *loyalty*, *electronic word of mouth*. Hasil uji validitas ditunjukkan dengan nilai *Corrected Item Total Correlation / Pearson Correlation* $\geq 0,50$ dan taraf signifikan 5%. *IBM SPSS Statistics 23* yang digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas memberikan hasil seperti tercantum di bawah ini.

Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas Pernyataan Variabel *Self Concept*

Variabel	Indikator	Pernyataan	<i>Pearson Correlation</i>	<i>Sig.</i>	Keterangan
<i>Self Concept</i> (SC)	SC1	Saya tidak memiliki ikatan khusus dengan Merk Mixue	.351*	.049	<i>Invalid</i>
	SC2	Saya menganggap merek Mixue sebagai bagian dari diri saya sendiri	.804**	.000	<i>Valid</i>
	SC3	Saya merasa memiliki ketergantungan dengan merk Mixue	.835**	.000	<i>Valid</i>
	SC4	Saya menganggap gerai Mixue sesuai dengan kriteria dan keinginan saya	.618**	.001	<i>Valid</i>
	SC5	Saya menganggap gerai Mixue ini sesuai dengan harapan saya sebagai pelanggan	.640**	.001	<i>Valid</i>
	SC6	Saya merasa orang yang berkunjung ke gerai Mixue mencerminkan orang yang memiliki karakteristik sama	.729**	.000	<i>Valid</i>
	SC7	Saya menganggap gerai Mixue tidak sesuai dengan harapan para pelanggan	.678**	.000	<i>Valid</i>

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

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

Sumber : Data primer, diolah 2023

6 indikator dari variabel *Self Concept* yang ditunjukkan pada Tabel 4.1 memiliki nilai *Pearson Correlation* $\geq 0,50$ dan nilai signifikansi *Pearson Correlation* lebih kecil dari 0,05 sementara 1 indikator memiliki nilai *Pearson Correlation* $\leq 0,50$. Berdasarkan hasil tersebut, disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan kuesioner adalah valid dan dapat mewakili variabel *Self Concept*.

Tabel 4. 2 Hasil Uji Validitas Pernyataan Variabel *Perceived Price Justice*

Variabel	Indikator	Pernyataan	<i>Pearson Correlation</i>	<i>Sig.</i>	Keterangan
<i>Perceived Price Justice (PPJ)</i>	PPJ1	Saya merasa harga di Gerai Mixue ini terjangkau	.508**	.003	<i>Valid</i>
	PPJ2	Saya merasa harga yang ditawarkan oleh Gerai Mixue ini tidak sesuai	.605**	.000	<i>Valid</i>
	PPJ3	Saya merasa secara keseluruhan harga yang dikenakan oleh gerai Mixue ini tidak mahal.	.599**	.000	<i>Valid</i>
	PPJ4	Saya dapat menghemat lebih	.720**	.000	<i>Valid</i>

		banyak uang dengan membeli di Gerai Mixue			
	PPJ5	Saya merasa harga di gerai Mixue itu cukup kompetitif	.618**	.000	<i>Valid</i>
	PPJ6	Saya merasa gerai Mixue tidak menawarkan harga yang kompetitif	.578**	.001	<i>Valid</i>
	PPJ7	Saya merasa gerai Mixue menawarkan opsi pembelian dengan diskon terbaik.	.705**	.000	<i>Valid</i>

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

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

Sumber : Data primer, diolah 2023

Seluruh indikator dari variabel *Perceived price justice* yang ditunjukkan pada Tabel 4.2 memiliki nilai *Pearson Correlation* ≥ 0.50 dan nilai signifikansi *Pearson Correlation* lebih kecil dari 0.05. Berdasarkan hasil tersebut, disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan kuesioner adalah valid dan dapat mewakili variabel *Perceived price justice*.

Tabel 4. 3 Hasil Uji Validitas Pernyataan Variabel *Perceived Satisfaction*

Variabel	Indikator	Pernyataan	<i>Pearson Correlation</i>	<i>Sig.</i>	Keterangan
-----------------	------------------	-------------------	-----------------------------------	--------------------	-------------------

<i>Perceived Satisfaction (PS)</i>	PS1	Saya menikmati pengalaman berkunjung ke gerai Mixue	.760**	.000	<i>Valid</i>
	PS2	Saya tidak puas dengan pengalaman saat berkunjung ke gerai Mixue	.633**	.000	<i>Valid</i>
	PS3	Secara keseluruhan, saya puas dengan pengalaman berkunjung ke gerai Mixue	.677**	.000	<i>Valid</i>
	PS4	Saya akan merasa nyaman berkunjung ke gerai Mixue	.656**	.000	<i>Valid</i>
	PS5	Saya akan merasa senang karena Gerai Mixue mampu memenuhi kebutuhan saya	.767**	.000	<i>Valid</i>
	PS6	Saya merasa pelayanan gerai Mixue tidak memenuhi kebutuhan dalam hal waktu, kualitas, dan kuantitas	.563**	.001	<i>Valid</i>
	PS7	Gerai Mixue telah memenuhi	.640**	.000	<i>Valid</i>

		harapan saya dalam hal pelayanan yang cepat			
--	--	---	--	--	--

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

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

Sumber : Data primer, diolah 2023

Seluruh indikator dari variabel *Perceived Satisfaction* yang ditunjukkan pada Tabel 4.3 memiliki nilai *Pearson Correlation* ≥ 0.50 dan nilai signifikansi *Pearson Correlation* lebih kecil dari 0.05. Berdasarkan hasil tersebut, disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan kuesioner adalah valid dan dapat mewakili variabel *Perceived Satisfaction*.

Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas Pernyataan Variabel *Revisit Intention*

Variabel	Indikator	Pernyataan	<i>Pearson Correlation</i>	<i>Sig.</i>	Keterangan
<i>Revisit Intention (RI)</i>	RI1	Saya bersedia mengeluarkan uang untuk mengunjungi kembali gerai Mixue.	.594**	.000	<i>Valid</i>
	RI2	Saya percaya bahwa makanan dan minuman di gerai Mixue aman dalam hal prosesnya	.609**	.000	<i>Valid</i>
	RI3	Saya tidak percaya bahwa	.699**	.000	<i>Valid</i>

		bahan baku di gerai Mixue yang digunakan adalah halal			
	RI4	Saya berniat untuk mengunjungi gerai Mixue kembali.	.622**	.000	<i>Valid</i>
	RI5	Saya tidak akan mengunjungi Mixue di waktu yang akan datang.	.650**	.000	<i>Valid</i>
	RI6	Saya akan berusaha untuk mengunjungi kembali gerai Mixue.	.593**	.000	<i>Valid</i>
	RI7	saya percaya produk es krim yang ada di gerai Mixue terjamin kebersihannya.	.668**	.000	<i>Valid</i>

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

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

Sumber : Data primer, diolah 2023

Seluruh indikator dari variabel *Revisit Intention* yang ditunjukkan pada Tabel 4.4 memiliki nilai *Pearson Correlation* ≥ 0.50 dan nilai signifikansi *Pearson Correlation* lebih kecil dari 0.05. Berdasarkan hasil tersebut, disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan kuesioner adalah valid dan dapat mewakili variabel *Revisit Intention*.

Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas Pernyataan Variabel *Loyalty*

Variabel	Indikator	Pernyataan	<i>Pearson Correlation</i>	<i>Sig.</i>	Keterangan
<i>Loyalty (L)</i>	L1	Saya tidak bersedia melakukan pembelian ulang di gerai Mixue	.515**	.003	<i>Valid</i>
	L2	Saya menjadikan gerai Mixue sebagai tempat tujuan utama untuk membeli produk es krim	.810**	.000	<i>Valid</i>
	L3	Saya tidak tertarik untuk membeli produk es krim selain di gerai Mixue	.747**	.000	<i>Valid</i>
	L4	saya akan mendorong teman sejawat untuk setia membeli es krim di gerai Mixue	.847**	.000	<i>Valid</i>
	L5	Saya akan selalu mengikuti perkembangan promosi di gerai Mixue	.878**	.000	<i>Valid</i>
	L6	Saya akan loyal dengan selalu mengatakan hal-hal positif	.737**	.000	<i>Valid</i>

		tentang Gerai Mixue kepada orang lain			
	L7	Saya akan memposting pesan-pesan negatif tentang Gerai Mixue di papan pesan internet	.728**	.000	<i>Valid</i>

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

Sumber : Data primer, diolah 2023

Seluruh indikator dari variabel *Loyalty* yang ditunjukkan pada Tabel 4.5 memiliki nilai *Pearson Correlation* ≥ 0.50 dan nilai signifikansi *Pearson Correlation* lebih kecil dari 0.05. Berdasarkan hasil tersebut, disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan kuesioner adalah valid dan dapat mewakili variabel *Loyalty*.

Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas Pernyataan Variabel *Loyalty*

Variabel	Indikator	Pernyataan	<i>Pearson Correlation</i>	<i>Sig.</i>	Keterangan
ELECTRONIC WORD OF MOUTH (EWOM)	EWOM1	Saya akan merekomendasikan Mixue kepada sanak keluarga yang meminta saran	.561**	.002	<i>Valid</i>
	EWOM2	Saya akan merekomendasi	.824**	.000	<i>Valid</i>

		kan kepada rekan sejawat untuk membeli gerai Mixue			
	EWOM3	Saya suka membaca komentar-komentar online tentang Gerai Mixue ini yang memberikan kesan buruk bagi orang banyak.	.807**	.000	<i>Valid</i>
	EWOM4	Saya sering mengumpulkan informasi terkait promo harga dari kolom komentar online sebelum datang di Gerai Mixue	.842**	.000	<i>Valid</i>
	EWOM5	Saya tidak bersedia untuk mengajak teman dan kerabat untuk datang ke gerai Mixue	.470**	.009	<i>Invalid</i>
	EWOM6	Saya mendorong para sahabat untuk menjadi	.889**	.000	<i>Valid</i>

		konsumen Mixue			
	EWOM7	Saya bersedia dengan sukarela mengatakan hal-hal positif tentang gerai Mixue kepada orang lain.	.829**	.000	<i>Valid</i>

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

Sumber : Data primer, diolah 2023

6 indikator dari variabel *Electronic word of mouth* yang ditunjukkan pada Tabel 4.6 memiliki nilai *Pearson Correlation* ≥ 0.50 dan nilai signifikansi *Pearson Correlation* lebih kecil dari 0.05 sementara 1 indikator memiliki nilai *Pearson Correlation* $\leq 0,50$. Berdasarkan hasil tersebut, disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan kuesioner adalah valid dan dapat mewakili variabel *Electronic word of mouth*.

4.1.2 Hasil Uji Reliabilitas

Tujuan dari uji reliabilitas adalah guna mengevaluasi reliabilitas pernyataan dalam kuesioner dan guna memastikan apakah responden memberikan jawaban yang konsisten untuk setiap pertanyaan atau tidak. *IBM SPSS Statistics 23* digunakan untuk uji reliabilitas pada penelitian ini. Kriteria pengukuran suatu variabel apabila mempunyai nilai *Cronbach Alpha* $\geq 0,70$, maka

variabel tersebut dianggap reliabel. Hasil uji reliabilitas yang melibatkan 32 responden tersebut tercantum di bawah ini.

Tabel 4. 7 Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
1	Self concept (SC)	.808	Reliabel
2	Perceived price justice (PPJ)	.713	Reliabel
3	Perceived Satisfaction (PS)	.749	Reliabel
4	Revisit Intention (RI)	.705	Reliabel
5	Loyalty (L)	.868	Reliabel
6	Electronic word of mouth (EWOM)	.880	Reliabel

Sumber : Data primer, diolah 2023

Nilai *Cronbach's Alpha* dari variabel r, *Self Concept*, *Perceived Price Justice*, *Perceived Satisfaction*, *Revisit Intention*, *Loyalty*, *Ewom* terdapat pada Tabel 4.7. Berdasarkan tabel tersebut, semua variabel dianggap reliabel, karena mempunyai nilai *Cronbach Alpha* $\geq 0,70$.

4.2 PENELITIAN UTAMA

4.2.1 Profil Responden

Pada penelitian ini, penulis telah mendistribusikan kuesioner kepada 250 responden dan melakukan klarifikasi pada responden yang telah diperoleh guna memudahkan melihat karakteristik responden.

Responden berkontribusi pada penelitian ini dengan menyediakan data deskriptif yang diperlukan. Guna memproyeksikan profil data penelitian dan hubungan antar variabel, penyajian data deskriptif sangat bermanfaat untuk penelitian ini. Jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, serta tempat tinggal responden berdasarkan kabupaten atau kota, semuanya tercantum dalam identitas responden.

4.2.1.1 Jenis Kelamin Responden

Hasil dari pendistribusian kuesioner kepada 250 responden yang tertarik untuk mengunjungi gerai Mixue atau yang sesuai dengan kriteria responden pada penelitian ini, maka penulis mendapat informasi berikut mengenai ciri responden menurut jenis kelamin :

Tabel 4. 8 Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Pria	85	34%
Wanita	165	66%
TOTAL	250	100%

Sumber : Data primer, diolah 2023

Berlandaskan data pada Tabel 4.8, terdapat 85 responden pria atau 34%, dan 165 responden wanita atau 66%. Pada data yang diperoleh, dapat disimpulkan bahwa wanita merupakan mayoritas dari 250 responden yang tertarik untuk mengunjungi Gerai Mixue, khususnya di kawasan Jawa Tengah dan DIY.

Hal ini didasari oleh jumlah penduduk Berdasarkan data BPS tahun 2021 , Usia 15-64 tahun di Daerah istimewa Yogyakarta sebesar 69%, lalu di Jawa Tengah, kota Surakarta memiliki jumlah paling banyak daripada wilayah lain di Jawa Tengah , yaitu sebesar 72,9% , lalu terdapat wilayah kota Semarang sebesar 72,91% , kota Salatiga sebesar 71,76% , Kabupaten kudu 71,64% Kota Pekalongan 71,12% , dan kota Magelang memiliki sebesar 71,09% (Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Tengah).

4.2.1.2 Usia Responden

Hasil dari pendistribusian kuesioner kepada 250 responden yang tertarik untuk mengunjungi gerai Mixue atau yang sesuai dengan kriteria responden pada penelitian ini, maka penulis mendapat informasi berikut mengenai ciri responden menurut usia :

Tabel 4. 9 Usia Responden

Usia	Jumlah Responden	Persentase
10 – 15 Tahun	32	12,8%
16 – 25 Tahun	193	77,2%
26 – 35 Tahun	25	10%
TOTAL	250	100%

Sumber : Data primer, diolah 2023

Menurut data pada Tabel 4.9, 193 responden atau 77,2% berusia antara 16 hingga 25 tahun. Tabel tersebut juga menunjukkan bahwa terdapat 25 responden

atau 10% berusia antara 26 hingga 35 tahun, 32 responden atau 12,8% berusia antara 10 hingga 15 tahun, terbukti bahwa mayoritas responden untuk penelitian ini berusia antara 16 hingga 25 tahun.

4.2.1.3 Pendidikan Responden

Hasil dari pendistribusian kuesioner kepada 250 responden yang tertarik untuk mengunjungi gerai Mixue atau yang sesuai dengan kriteria responden pada penelitian ini, maka penulis mendapat informasi berikut mengenai ciri responden menurut pendidikan :

Tabel 4. 10 Pendidikan Responden

Pendidikan	Jumlah Responden	Persentase
Magister	8	3,2%
Diploma/Sarjana	85	34%
SMA/Sederajat	123	49,2%
SD-SMP	30	12%
Lainnya	4	1,6
TOTAL	250	100%

Sumber : Data primer, diolah 2023

Merujuk data pada Tabel 4.10, terdapat 8 responden atau 3,2% pada tingkat pendidikan Magister, 85 responden atau 34% pada tingkat pendidikan diploma/sarjana, dan 123 responden atau 49,2% pada SMA/Sederajat, 30 responden atau 12% pada tingkat Pendidikan SD-SMP. Pada data yang

dikumpulkan tersebut, terbukti bahwa responden yang mendominasi dalam penelitian ini merupakan orang-orang dengan tingkat pendidikan SMA/Sederajat.

4.2.1.4 Pekerjaan Responden

Hasil dari pendistribusian kuesioner kepada 250 responden yang tertarik untuk mengunjungi gerai Mixue atau yang sesuai dengan kriteria responden pada penelitian ini, maka penulis mendapat informasi berikut mengenai ciri responden menurut pekerjaan :

Tabel 4. 11 Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase
Wirausaha	40	16%
Pelajar	54	21,6%
Pegawai Swasta	44	17,6%
Mahasiswa	98	39,2%
Freelance	14	5,6%
TOTAL	250	100%

Sumber : Data primer, diolah 2023

Beralaskan data pada Tabel 4.11, terdapat 40 responden atau 16% memiliki latar belakang sebaga wirausaha, 54 responden atau 21,6% memiliki latarbelakang pelajar, 44 responden atau 17,6% bekerja sebagai pegawai swasta, 98 responden atau 39,2% memiliki pekerjaan sebagai mahasiswa, 14 responden

atau 5,6% memiliki pekerjaan sebagai Freelance. Pada data yang dikumpulkan tersebut, terbukti bahwa responden yang mendominasi dalam penelitian ini merupakan individu dengan latar belakang sebagai pelajar ataupun mahasiswa.

Penjelasan berikutnya akan memaparkan mengenai Tabel 4.9, Tabel 4.10, dan Tabel 4.11 secara bersamaan, karena ketiga tabel tersebut memiliki keterkaitan. Berdasarkan tabel 4.8, responden yang berumur antara 16 hingga 25 tahun merupakan mayoritas masyarakat DIY dan Jawa Tengah yang tertarik untuk mengunjungi Gerai Mixue. Lalu berdasarkan Tabel 4.9 yang merinci latar belakang pendidikan responden, terlihat jelas bahwa responden yang mendominasi penelitian ini merupakan orang-orang dengan Pendidikan mahasiswa, serta diikuti oleh Tabel 4.11 yang merinci pekerjaan responden menyatakan bahwa mayoritas responden merupakan pelajar atau mahasiswa. Hal tersebut dikarenakan penyebaran kuesioner yang dilakukan oleh penulis sebagian besar disebarkan ke gerai-gerai Mixue yang memiliki tingkat pendidikan SMA dan Sarjana. Alasan penulis menyebarkan kuesioner sebagian besar ke gerai-gerai Mixue diperkuat dengan data yang menyebutkan bahwa adanya lonjakan pengunjung pelajar pada tahun 2021.

4.2.1.5 Tempat Tinggal Responden berdasarkan Kabupaten atau Kota

Hasil dari penyebaran kuesioner kepada 250 responden yang tertarik untuk mengunjungi Gerai Mixue atau yang sesuai dengan kriteria responden pada penelitian ini, maka penulis mendapat informasi berikut mengenai domisili responden berdasarkan kabupaten atau kota :

Tabel 4. 12 Tempat Tinggal berdasarkan Kabupaten atau Kota Responden

Pendidikan	Jumlah Responden	Persentase
D.I.Yogyakarta	126	50,4%
Kudus	25	10%
Magelang	12	4,8%
Pekalongan	12	4,8%
Salatiga	25	10%
Semarang	25	10%
Surakarta	25	10%
TOTAL	250	100%

Sumber : Data primer, diolah 2023

Mengacu data pada Tabel 4.12, terdapat sebanyak 126 responden atau 50,4% bertempat tinggal di D.I.Yogyakarta, serta terdapat masing-masing 25 responden atau 10% yang bertempat tinggal di Kudus, Salatiga, Semarang, Surakarta. Tabel tersebut juga menunjukkan bahwa terdapat 12 responden atau 4,8% merupakan seseorang yang tinggal di Magelang dan Pekalongan. Pada data yang dikumpulkan tersebut, terbukti bahwa sebagian besar responden dalam penelitian bertempat tinggal di D.I.Yogyakarta. Temuan ini menunjukkan bahwa untuk wilayah D.I.Yogyakarta dan Jawa Tengah, seorang konsumen yang tertarik untuk mengunjungi gerai Mixue bertempat tinggal di D.I.Yogyakarta.

4.2.2 Deskriptif Variabel

Pada bagian ini, guna mengetahui rata-rata pendapat responden mengenai setiap indikator yang membangun variabel penelitian, maka digunakan nilai *mean* dari jawaban responden untuk menunjukkan data deskriptif. Tanggapan responden ditinjau dan diperiksa berdasarkan data yang dikumpulkan untuk memperoleh kesimpulan deskriptif tentang masing-masing variabel. Penelitian ini menyertakan 5 pilihan jawaban pada setiap pertanyaan yang diberikan dengan skor maksimum ideal sejumlah 5 dan skor minimum ideal sejumlah 1. Nilai interval skor mampu ditentukan dengan menggunakan formula berikut :

Interval = (Skor Maksimum Ideal – Skor Minimum Ideal) : Kelas Interval

$$\text{Interval} = (5 - 1) : 5$$

$$= 0,8$$

Penelitian ini menggunakan kriteria penilaian responden sebagai berikut berdasarkan nilai interval yang diperoleh :

- a. Berdasarkan nilai *mean* yang terletak di antara 1,00 dan 1,79, maka variabel penelitian tergolong sangat rendah.
- b. Berdasarkan nilai *mean* variabel penelitian yang terletak di antara 1,80 dan 2,59, maka dianggap berada pada kelompok rendah.
- c. Berdasarkan nilai *mean* yang terletak dalam rentang 2,60 sampai 3,39 maka variabel penelitian dianggap cukup tinggi.

- d. Berdasarkan nilai *mean* variabel penelitian yang terletak di antara 3,40 dan 4,19, maka variabel penelitian termasuk dalam kategori tinggi.
- e. Berdasarkan nilai *mean* variabel penelitian yang terletak di antara 4,20 dan 5,00, maka variabel penelitian tergolong sangat tinggi.

4.2.2.1 Self Concept

Tingkat variabel *Self Concept* dalam niat beli responden untuk mengunjungi gerai Mixue dinilai melalui analisis ini. Temuan analisis deskriptif variabel *Self Concept* ditampakkan pada tabel berikut.

Tabel 4. 13 Tanggapan Responden terkait Variabel Self Concept

Variabel	Item	Pernyataan	Mean	St. Dev
<i>Self Concept</i> (SC)	SC2	Saya menganggap merek Mixue sebagai bagian dari diri saya sendiri	3.94	.959
	SC3	Saya merasa memiliki ketergantungan dengan merk Mixue	3.74	1.229
	SC4	Saya menganggap gerai Mixue sesuai dengan kriteria dan keinginan saya	4.29	.619
	SC5	Saya menganggap gerai Mixue ini sesuai dengan harapan saya sebagai pelanggan	4.38	.577
	SC6	Saya merasa orang yang berkunjung ke gerai Mixue	3.87	.931

		mencerminkan orang yang memiliki karakteristik sama		
	SC7	Saya menganggap gerai Mixue tidak sesuai dengan harapan para pelanggan	4.26	.847
Rata-rata total			4.08	0.62

Sumber : Data primer, diolah 2023

Berlandaskan Tabel 4.13, variabel *Self Concept* mempunyai rata-rata total sebesar 4.08, di mana nilai tersebut berada pada interval antara 3.40 sampai 4.19, yang berarti variabel *Self Concept* tergolong pada kategori tinggi. Hal tersebut juga membuktikan bahwa responden setuju dengan semua pernyataan tentang self concept. Rata-rata untuk item SC2, SC3, SC4, SC5, SC6, dan SC7 berturut-turut adalah 3.94 ; 3.74 ; 4.29 ; 4.38 ; 3.87 ; 4.26. SC5 yang memiliki nilai rata-rata 4.38 merupakan pernyataan dengan nilai rata-rata terbesar dari variabel *self concept*. Temuan ini menunjukkan responden setuju bahwa mereka menganggap gerai Mixue ini sesuai dengan harapan mereka sebagai pelanggan. Hasil dari pernyataan lain dengan nilai rata-rata terendah adalah SC3 yang memiliki nilai 3.74. Berdasarkan nilai rata-rata SC3 yang termasuk rendah tersebut, namun hal ini tetap menunjukkan bahwa responden setuju dengan pernyataan SC3, yaitu mereka merasa memiliki ketergantungan dengan merk Mixue.

Berlandaskan Tabel 4.13 juga menunjukkan bahwa variabel *self concept* memiliki standar deviasi rata-rata sebesar 0.62. Standar deviasi pada item R SC2, SC3, SC4, SC5, SC6, dan SC7 masing-masing adalah 0,959 ; 1,229 ; 0,619 ; 0,577

; 0,931 ; 0,847. Menurut hasil standar deviasi, pernyataan SC2 dan SC3 memiliki skor tertinggi, dengan nilai masing-masing 0,959 dan 1,229, di mana menunjukkan bahwa semakin bermacam-macamnya jawaban yang diberikan oleh responden, yang ditunjukkan oleh semakin tinggi standar deviasinya. Berdasarkan nilai masing-masing sebesar 0,619 dan 0,577, SC4 dan SC5 memiliki respon jawaban yang paling seragam jika dibandingkan dengan pernyataan lainnya, karena mempunyai nilai standar deviasi terendah.

4.2.2.2 *Perceived Price Justice*

Tingkat variabel *Perceived Price Justice* dalam niat beli responden untuk mengunjungi gerai Mixue dinilai melalui analisis ini. Temuan analisis deskriptif variabel *Perceived Price Justice* ditampakkan pada tabel berikut.

Tabel 4. 14 Tanggapan Responden terkait Variabel *Perceived Price Justice*

Variabel	Item	Pernyataan	Mean	St. Dev
<i>Perceived Price Justice (PPJ)</i>	PPJ1	Saya merasa harga di Gerai Mixue ini terjangkau	4.36	0.530
	PPJ2	Saya merasa harga yang ditawarkan oleh Gerai Mixue ini tidak sesuai	4.29	0.834
	PPJ3	Saya merasa secara keseluruhan harga yang dikenakan oleh gerai Mixue ini tidak mahal.	4.26	0.746

	PPJ4	Saya dapat menghemat lebih banyak uang dengan membeli di Gerai Mixue	4.22	0.817
	PPJ5	Saya merasa harga di gerai Mixue itu cukup kompetitif	4.27	0.675
	PPJ6	Saya merasa gerai Mixue tidak menawarkan harga yang kompetitif	4.09	0.949
	PPJ7	Saya merasa gerai Mixue menawarkan opsi pembelian dengan diskon terbaik.	4.18	0.758
Rata-Rata Total			4.24	0.48

Sumber : Data primer, diolah 2023

Bersumber pada Tabel 4.14, variabel *Perceived Price Justice* mempunyai rata-rata total sebesar 4,24, di mana nilai tersebut berada pada interval antara 4,20 sampai 5,00, yang berarti variabel *Perceived Price Justice* tergolong pada kategori sangat tinggi. Hal tersebut juga membuktikan bahwa responden setuju dengan semua pernyataan tentang *Perceived Price Justice*. Rata-rata untuk item PPJ1, PPJ2, PPJ3, PPJ4, PPJ5, PPJ6, dan PPJ7 berturut-turut adalah 4.36 ; 4.29 ; 4.26 ; 4.22 ; 4.27 ; 4.09 ; 4.18. PPJ1 memiliki nilai 4,36 yang merupakan pernyataan dengan nilai rata-rata terbesar pada *Perceived Price Justice*. Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju mereka merasa harga di Gerai Mixue ini terjangkau. Pernyataan dengan nilai rata-rata terendah pada *Perceived Price Justice* adalah PPJ6 yang memiliki nilai 4,09, di mana nilai tersebut masih di atas

3, sehingga menunjukkan bahwa responden setuju mereka merasa gerai Mixue tidak menawarkan harga yang kompetitif.

Bersumber pada 4.14 juga menunjukkan bahwa variabel *Perceived Price Justice* memiliki standar deviasi rata-rata sebesar 0,48. Standar deviasi pada item PPJ1, PPJ2, PPJ3, PPJ4, PPJ5, PPJ6, dan PPJ7 masing-masing adalah 0.530 ; 0.834 ; 0.746 ; 0.817 ; 0.675 ; 0.949 ; 0.758. Pernyataan dengan nilai standar deviasi tertinggi adalah PPJ2 dan PPJ6, dengan nilai masing-masing 0,834 dan 0,949, di mana menunjukkan bahwa semakin bermacam-macamnya jawaban yang diberikan oleh responden, yang ditunjukkan oleh semakin tinggi standar deviasinya. Berbanding terbalik pada PPJ1 dan PPJ5 yang memiliki nilai standar deviasi terendah, yaitu 0,530 dan 0,675, di mana menunjukkan bahwa respon terhadap kedua pernyataan tersebut lebih seragam. Hal ini dikarenakan semakin rendah nilai standar deviasi maka semakin seragam tanggapan responden terhadap pernyataan yang diberikan.

4.2.2.3 *Perceived Satisfaction*

Tingkat variabel *perceived satisfaction* dalam niat beli responden untuk mengunjungi gerai Mixue dinilai melalui analisis ini. Temuan analisis deskriptif variabel *perceived satisfaction* ditampakkan pada tabel berikut.

Tabel 4. 15 Tanggapan Responden terkait Variabel Perceived Satisfaction

Variabel	Item	Pernyataan	Mean	St. Dev
Perceived Satisfaction (PS)	PS1	Saya menikmati pengalaman berkunjung ke gerai Mixue	4.33	0.528
	PS2	Saya tidak puas dengan pengalaman saat berkunjung ke gerai Mixue	4.24	0.883
	PS3	Secara keseluruhan, saya puas dengan pengalaman berkunjung ke gerai Mixue	4.41	0.516
	PS4	Saya akan merasa nyaman berkunjung ke gerai Mixue	4.38	0.604
	PS5	Saya akan merasa senang karena Gerai Mixue mampu memenuhi kebutuhan saya	4.30	0.634
	PS6	Saya merasa pelayanan gerai Mixue tidak memenuhi kebutuhan dalam hal waktu, kualitas, dan kuantitas	4.09	1.049
	PS7	Gerai Mixue telah memenuhi harapan saya dalam hal pelayanan yang cepat	4.37	0.615
Rata-Rata Total			4.30	0.46

Sumber : Data primer, diolah 2023

Berdasarkan Tabel 4.15, variabel *perceived satisfaction* mempunyai rata-rata total sebesar 4,30, di mana nilai tersebut berada pada interval antara 4,20 sampai 5,00, yang berarti variabel *perceived satisfaction* tergolong pada kategori

sangat tinggi. Hal tersebut juga menunjukkan bahwa responden setuju dengan semua pernyataan tentang *perceived satisfaction*. Rata-rata untuk item PS1, PS2, PS3, PS4, PS5, PS6, dan PS7 berturut-turut adalah 4.33 ; 4.24 ; 4.41 ; 4.38 ; 4.30 ; 4.09 ; 4.37. PS3 merupakan pernyataan dengan nilai rata-rata terbesar dari variabel *perceived satisfaction*, yaitu sejumlah 4,41. Temuan ini menunjukkan responden setuju secara keseluruhan, mereka puas dengan pengalaman berkunjung ke gerai Mixue. Hasil dari pernyataan lain dengan nilai rata-rata terendah adalah PS6 yang memiliki nilai 4,09. Berdasarkan nilai rata-rata PS6 yang termasuk rendah tersebut, namun hal ini tetap menunjukkan bahwa responden setuju dengan pernyataan PS6, di mana responden merasa bahwa mereka merasa pelayanan gerai Mixue tidak memenuhi kebutuhan dalam hal waktu, kualitas, dan kuantitas.

Berdasarkan Tabel 4.15 juga menunjukkan bahwa variabel *perceived satisfaction* memiliki standar deviasi rata-rata sebesar 0,46. Standar deviasi pada item PS1, PS2, PS3, PS4, PS5, PS6, dan PS7 masing-masing adalah 0.528 ; 0.883 ; 0.516 ; 0.604 ; 0.634 ; 1.049 ; 0.615 . Menurut hasil standar deviasi, pernyataan PS6 memiliki skor tertinggi dengan nilai 1,049, di mana menunjukkan bahwa semakin bermacam-macamnya jawaban yang diberikan oleh responden, yang ditunjukkan oleh semakin tinggi standar deviasinya. Berdasarkan nilai sebesar 0,516, PS3 memiliki respon jawaban yang paling seragam jika dibandingkan dengan pernyataan lainnya, karena mempunyai nilai standar deviasi terendah.

4.2.2.4 *Revisit intention*

Tingkat variabel *Revisit intention* dalam niat beli responden untuk mengunjungi gerai Mixue dinilai melalui analisis ini. Temuan analisis deskriptif variabel *Revisit intention* ditampakkan pada tabel berikut.

Tabel 4. 16 Tanggapan Responden terkait *Revisit intention*

Variabel	Item	Pernyataan	Mean	St. Dev
<i>Revisit Intention</i> (RI)	RI1	Saya bersedia mengeluarkan uang untuk mengunjungi kembali gerai Mixue.	4.32	0.609
	RI2	Saya percaya bahwa makanan dan minuman di gerai Mixue aman dalam hal prosesnya	4.41	0.590
	RI3	Saya tidak percaya bahwa bahan baku di gerai Mixue yang digunakan adalah halal	4.17	1.009
	RI4	Saya berniat untuk mengunjungi gerai Mixue kembali.	4.46	0.558
	RI5	Saya tidak akan mengunjungi Mixue di waktu yang akan datang.	4.30	0.808
	RI6	Saya akan berusaha untuk mengunjungi kembali gerai Mixue.	4.33	0.645

	RI7	saya percaya produk es krim yang ada di gerai Mixue terjamin kebersihannya.	4.36	0.572
Rata-Rata Total			4.33	0.45

Sumber : Data primer, diolah 2023

Merujuk Tabel 4.16, variabel *Revisit intention* mempunyai rata-rata total sebesar 4,33, di mana nilai tersebut berada pada interval antara 4,20 sampai 5,00, yang berarti variabel *Revisit intention* tergolong pada kategori sangat tinggi. Hal tersebut juga menunjukkan bahwa responden setuju dengan semua pernyataan tentang *Revisit intention*. Rata-rata untuk item RI1, RI2, RI3, RI4, RI5, RI6, dan RI7 berturut-turut adalah 4.32 ; 4.41 ; 4.17 ; 4.46 ; 4.30 ; 4.33 ; 4.36. RI4 memiliki nilai 4,46 yang merupakan pernyataan dengan nilai rata-rata terbesar pada *Revisit intention*. Hal ini menunjukkan responden setuju bahwa mereka berniat untuk mengunjungi gerai Mixue kembali. Pernyataan dengan nilai rata-rata terendah pada *Revisit intention* adalah RI3 yang memiliki nilai 4,17, di mana nilai tersebut masih di atas 3, sehingga menunjukkan responden setuju bahwa mereka tidak percaya bahwa bahan baku di gerai Mixue yang digunakan adalah halal.

Merujuk Tabel 4.16 juga menunjukkan bahwa variabel *Revisit intention* memiliki standar deviasi rata-rata sebesar 0,45 yang dapat dilihat pada tabel di atas. Standar deviasi pada item RI1, RI2, RI3, RI4, RI5, RI6, dan RI7 masing-masing adalah 0.609 ; 0.590 ; 1.009 ; 0.558 ; 0.808 ; 0.645 ; 0.572. Pernyataan dengan nilai standar deviasi tertinggi adalah RI3 dengan nilai sebesar 1,009, di

mana menunjukkan bahwa semakin bermacam-macamnya jawaban yang diberikan oleh responden, yang ditunjukkan oleh semakin tinggi standar deviasinya. Berbanding terbalik pada RI4 yang memiliki nilai standar deviasi paling kecil, yaitu 0,558 di mana menunjukkan bahwa respon terhadap pernyataan tersebut lebih seragam. Hal ini dikarenakan semakin rendah nilai standar deviasi maka semakin seragam tanggapan responden terhadap pernyataan yang diberikan.

4.2.2.5 Loyalty

Tingkat variabel *Loyalty* responden untuk mengunjungi gerai Mixue dinilai melalui analisis ini. Temuan analisis deskriptif variabel *Loyalty* ditampakkan pada tabel berikut.

Tabel 4. 17 Tanggapan Responden terkait Variabel Loyalty

Variabel	Item	Pernyataan	Mean	St. Dev
Loyalty (L)	L1	Saya tidak bersedia melakukan pembelian ulang di gerai Mixue	4.22	.939
	L2	Saya menjadikan gerai Mixue sebagai tempat tujuan utama untuk membeli produk es krim	4.15	.909
	L3	Saya tidak tertarik untuk membeli produk es krim selain di gerai Mixue	3.60	1.258
	L4	saya akan mendorong teman sejawat untuk setia membeli es krim di gerai Mixue	4.27	.613

	L5	Saya akan selalu mengikuti perkembangan promosi di gerai Mixue	4.29	.705
	L6	Saya akan loyal dengan selalu mengatakan hal-hal positif tentang Gerai Mixue kepada orang lain	4.19	.749
	L7	Saya akan memposting pesan-pesan negatif tentang Gerai Mixue di papan pesan internet	4.36	.829
Rata-Rata Total			4.14	0.55

Sumber : Data primer, diolah 2023

Berdasarkan Tabel 4.17, variabel *Loyalty* memiliki rata-rata total sebesar 4,14, di mana nilai tersebut berada pada interval antara 3,40 sampai 4,19, yang berarti variabel *Loyalty* tergolong pada kategori tinggi. Hal tersebut juga membuktikan bahwa responden setuju dengan semua pernyataan tentang *Loyalty*. Rata-rata untuk item L1, L2, L3, L4, L5, L6, dan L7 berturut-turut adalah 4.22 ; 4.15 ; 3.60 ; 4.27 ; 4.29 ; 4.19 ; 4.36. L7 dengan nilai rata-rata 4,36 merupakan pernyataan dengan nilai rata-rata terbesar dari variabel *Loyalty*. Temuan ini menunjukkan responden setuju bahwa mereka akan memposting pesan-pesan negatif tentang Gerai Mixue di papan pesan internet. Hasil dari pernyataan lain dengan nilai rata-rata terendah adalah L3 yang memiliki nilai 3,60. Berdasarkan nilai rata-rata L3 yang termasuk rendah tersebut, namun hal ini tetap menunjukkan

bahwa responden setuju dengan pernyataan L3, di mana responden tidak tertarik untuk membeli produk es krim selain di gerai Mixue.

Berdasarkan Tabel 4.17 juga menunjukkan bahwa variabel *Loyalty* memiliki standar deviasi rata-rata sebesar 0,55. Standar deviasi pada item L1, L2, L3, L4, L5, L6, dan L7 masing-masing adalah 0.939 ; 0.909 ; 1.258 ; 0.613 ; 0.705 ; 0.749 ; 0.829. Menurut hasil standar deviasi, pernyataan L1 dan L3 memiliki skor tertinggi dengan nilai 0,939 dan 1,258, di mana menunjukkan bahwa semakin bermacam-macamnya jawaban yang diberikan oleh responden, yang ditunjukkan oleh semakin tinggi standar deviasinya. Berdasarkan nilai sebesar 0,613 dan 0,705, L4 dan L5 memiliki respon jawaban yang paling seragam jika dibandingkan dengan pernyataan lainnya, karena mempunyai nilai standar deviasi terendah.

4.2.2.6 EWOM

Tingkat variabel EWOM responden untuk mengunjungi gerai Mixue dinilai melalui analisis ini. Temuan analisis deskriptif variabel EWOM ditampakkan pada tabel berikut.

Tabel 4. 18 Tanggapan Responden terkait Variabel EWOM

Variabel	Item	Pernyataan	Mean	St. Dev
ELECTRONIC WORD OF	EWOM1	Saya akan merekomendasikan Mixue kepada sanak keluarga yang meminta saran	4.36	.572

MOUTH (EWOM)	EWOM2	Saya akan merekomendasikan kepada rekan sejawat untuk membeli gerai Mixue	4.34	.628
	EWOM3	Saya suka membaca komentar-komentar online tentang Gerai Mixue ini yang memberikan kesan buruk bagi orang banyak.	3.13	1.368
	EWOM4	Saya sering mengumpulkan informasi terkait promo harga dari kolom komentar online sebelum datang di Gerai Mixue	4.08	.908
	EWOM6	Saya mendorong para sahabat untuk menjadi konsumen Mixue	4.23	.672
	EWOM7	Saya bersedia dengan sukarela mengatakan hal-hal positif tentang gerai Mixue kepada orang lain.	4.31	.599
	Rata-Rata Total			4.07

Sumber : Data primer, diolah 2023

Berdasarkan Tabel 4.18, variabel EWOM memiliki rata-rata total sebesar 4,07, di mana nilai tersebut berada pada interval antara 3,40 sampai 4,19, yang berarti variabel EWOM tergolong pada kategori tinggi. Hal tersebut juga

membuktikan bahwa responden setuju dengan semua pernyataan tentang EWOM. Rata-rata untuk item EWOM1, EWOM2, EWOM3, EWOM4, EWOM6, dan EWOM7 berturut-turut adalah 4,36 ; 4,34 ; 3,13 ; 4,08 ; 4,23 ; 4,31. EWOM1 dengan nilai rata-rata 4,36 merupakan pernyataan dengan nilai rata-rata terbesar dari variabel EWOM. Temuan ini menunjukkan responden setuju bahwa mereka akan merekomendasikan Mixue kepada sanak keluarga yang meminta saran. Hasil dari pernyataan lain dengan nilai rata-rata terendah adalah EWOM3 yang memiliki nilai 3,13. Berdasarkan nilai rata-rata EWOM3 yang termasuk rendah tersebut, namun hal ini tetap menunjukkan bahwa responden setuju dengan pernyataan EWOM3, di mana responden suka membaca komentar-komentar online tentang Gerai Mixue ini yang memberikan kesan buruk bagi orang banyak.

Berdasarkan Tabel 4.18 juga menunjukkan bahwa variabel EWOM memiliki standar deviasi rata-rata sebesar 0,54. Standar deviasi pada item EWOM1, EWOM2, EWOM3, EWOM4, EWOM6, dan EWOM7 masing-masing adalah 0,572 ; 0,628 ; 1,368 ; 0,908 ; 0,672 ; 0,599. Menurut hasil standar deviasi, pernyataan EWOM3 dan EWOM4 memiliki skor tertinggi dengan nilai 1,368 dan 0,908, di mana menunjukkan bahwa semakin bermacam-macamnya jawaban yang diberikan oleh responden, yang ditunjukkan oleh semakin tinggi standar deviasinya. Berdasarkan nilai sebesar 0,572 dan 0,599, EWOM1 dan EWOM7 memiliki respon jawaban yang paling seragam jika dibandingkan dengan pernyataan lainnya, karena mempunyai nilai standar deviasi terendah.

4.2.3 Analisis Kuantitatif

4.2.3.1 Uji Validitas

Uji validitas diperlukan dalam penelitian guna mendeteksi sah atau tidaknya suatu kuesioner yang menjadi alat ukur dalam penelitian ini. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini akan dinyatakan sah apabila faktor-faktor yang diukur dapat dijelaskan oleh kuesioner ini. Guna memberikan nilai asli dengan benar, pengujian ini juga harus mampu menghasilkan gambaran yang akurat dan jelas. Sampel yang akan diuji adalah sebesar 250 responden. Hasil uji validitas yang akan menunjukkan sebuah indikator dikatakan valid dapat ditunjukkan dengan nilai *Corrected Item Total Correlation / Pearson Correlation* ≥ 0.50 dan taraf signifikan 5%. *IBM SPSS Statistics 23* yang digunakan untuk menguji validitas memberikan hasil seperti tercantum berikut ini.

Tabel 4. 19 Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	<i>Pearson Correlation</i>	<i>Sig.</i>	Keterangan
<i>Self Concept</i> (SC)	SC2	.865**	.000	Valid
	SC3	.820**	.000	Valid
	SC4	.573**	.000	Valid
	SC5	.615**	.000	Valid
	SC6	.791**	.000	Valid

	SC7	.513**	.000	Valid
<i>Perceived Price Justice (PPJ)</i>	PPJ1	.462**	.000	Invalid
	PPJ2	.617**	.000	Valid
	PPJ3	.685**	.000	Valid
	PPJ4	.668**	.000	Valid
	PPJ5	.532**	.000	Valid
	PPJ6	.666**	.00	Valid
	PPJ7	.714**	.000	Valid
<i>Perceived Satisfaction (PS)</i>	PS1	.525**	.000	Valid
	PS2	.687**	.000	Valid
	PS3	.682**	.000	Valid
	PS4	.690**	.000	Valid
	PS5	.670**	.000	Valid
	PS6	.704**	.000	Valid
	PS7	.734**	.000	Valid
<i>Revisit Intention (RI)</i>	RI1	.707**	.000	Valid
	RI2	.677**	.000	Valid
	RI3	.619**	.000	Valid
	RI4	.627**	.000	Valid
	RI5	.681**	.004	Valid

	RI6	.717**	.000	Valid
	RI7	.657**	.000	Valid
Loyalty (L)	L1	.515**	.000	Valid
	L2	.751**	.000	Valid
	L3	.730*	.000	Valid
	L4	.620**	.000	Valid
	L5	.734**	.000	Valid
	L6	.703**	.000	Valid
	L7	.488**	.000	Invalid
EWOM (EWOM)	EWOM1	.661**	.000	Valid
	EWOM2	.695**	.000	Valid
	EWOM3	.614**	.000	Valid
	EWOM4	.801**	.000	Valid
	EWOM6	.741**	.000	Valid
	EWOM7	.638**	.000	Valid

Sumber : Data primer, diolah 2023

Pada Tabel 4.19 terdapat 38 indikator dengan nilai *Pearson Correlation* \geq 0.50 dan nilai signifikansi *Pearson Correlation* $<$ 0,05. Hasil dari uji validitas tersebut juga menunjukkan bahwa terdapat 2 item dengan nilai *Pearson Correlation* \leq 0.50. Berdasarkan hasil tersebut, terbukti bahwa terdapat 38

indikator kuesioner yang valid, yang dapat mewakili *self concept*, *perceived price justice*, *perceived satisfaction*, *revisit intention*, *loyalty*, *electronic word of mouth*, serta dapat digunakan untuk pengujian tahap berikutnya.

4.2.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan guna mengevaluasi reliabilitas pernyataan dalam kuesioner dan guna memastikan apakah responden memberikan jawaban yang konsisten untuk setiap pertanyaan atau tidak. *IBM SPSS Statistics 23* digunakan untuk uji reliabilitas dalam penelitian ini. Kriteria pengukuran suatu variabel apabila mempunyai nilai *Cronbach Alpha* $\geq 0,70$, maka variabel tersebut dianggap reliabel (Hair, et al., 2018). Hasil uji reliabilitas yang melibatkan 250 responden tersebut tercantum di bawah ini.

Tabel 4. 20 Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
1	Self concept (SC)	.789	Reliabel
2	Perceived price justice (PPJ)	.736	Reliabel
3	Perceived Satisfaction (PS)	.776	Reliabel
4	Revisit Intention (RI)	.773	Reliabel
5	Loyalty (L)	.754	Reliabel
6	EWOM (EWOM)	.723	Reliabel

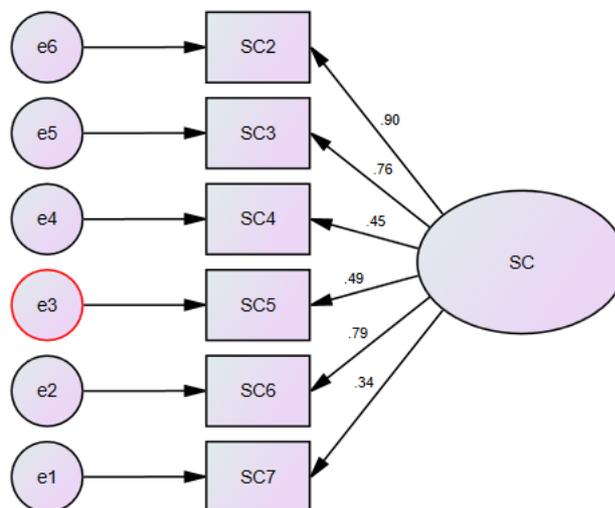
Sumber : Data primer, diolah 2023

Pada Tabel 4.20 terdapat nilai *Cronbach's Alpha* dari variabel *self concept*, *perceived price justice*, *perceived satisfaction*, *revisit intention*, *loyalty*, *electronic word of mouth*. Berdasarkan tabel tersebut, semua variabel dianggap reliabel, karena memiliki nilai *Cronbach Alpha* ≥ 0.70 , yang artinya variabel-variabel tersebut dapat mewakili variabel yang diteliti pada penelitian ini, sehingga indikator penelitian tersebut dapat digunakan pada tahap berikutnya.

4.2.3.3 Uji *Confirmatory Factor Analysis* (CFA)

Uji CFA yang dilakukan untuk setiap variabel bertujuan guna mengidentifikasi apakah item yang digunakan untuk mengukur variabel valid atau tidak. Jika indikator yang tidak valid ditemukan, maka indikator tersebut akan dihapus. Variabel yang diuji dalam uji faktor analisis meliputi *self concept*, *perceived price justice*, *perceived satisfaction*, *revisit intention*, *loyalty*, *electronic word of mouth*. Uji faktor analisis tersebut dilakukan dengan menggunakan *software* AMOS Graphic.

Gambar 4. 1 Hasil Olah Data CFA *Self Concept*



Sumber : Data primer, diolah 2023

Tabel 4. 21 Nilai *Loading Factor Self Concept*

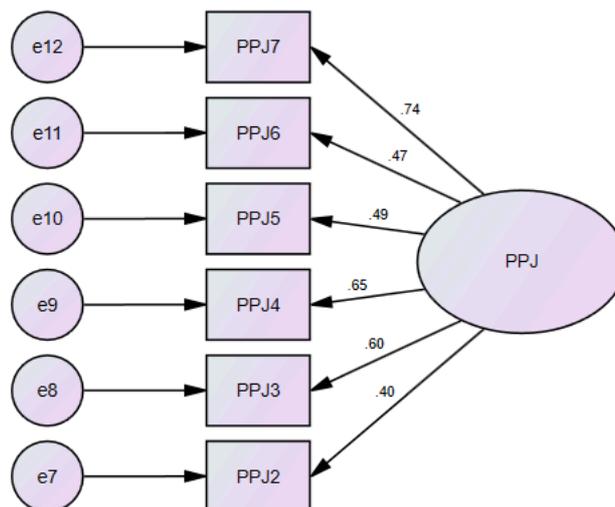
			Estimate
SC7	<---	SC	.337
SC6	<---	SC	.788
SC5	<---	SC	.486
SC4	<---	SC	.449
SC3	<---	SC	.762
SC2	<---	SC	.895

Sumber : Data primer, diolah 2023

Pada Gambar 4.1, 6 indikator digunakan untuk mengukur variabel *self concept*, yaitu Saya menganggap merek Mixue sebagai bagian dari diri saya sendiri (SC2), Saya merasa memiliki ketergantungan dengan merk Mixue (SC3), Saya menganggap gerai Mixue sesuai dengan kriteria dan keinginan saya (SC4), Saya menganggap gerai Mixue ini sesuai dengan harapan saya sebagai pelanggan (SC5), Saya merasa orang yang berkunjung ke gerai Mixue mencerminkan orang yang

memiliki karakteristik sama (SC6), Saya menganggap gerai Mixue tidak sesuai dengan harapan para pelanggan (SC7). Indikator Saya tidak memiliki ikatan khusus dengan Merk Mixue (SC1), tidak diujikan pada uji *Confirmatory Factor Analysis* (CFA), karena indikator tersebut menunjukkan hasil yang tidak valid pada tahapan uji validitas. Pada Tabel 4.21 juga terdapat nilai *loading factor* dari setiap indikator, di mana indikator dengan nilai *loading factor* $\leq 0,5$ akan tertolak dan akan dikeluarkan. Berdasarkan tabel tersebut, indikator dengan nilai *loading factor* $\leq 0,5$ adalah SC4, SC5 dan SC7, sehingga SC4, SC5 dan SC7 akan dikeluarkan. Tabel tersebut juga menunjukkan bahwa SC2, SC3, dan SC6 memiliki nilai *loading factor* $\geq 0,5$, sehingga SC2, SC3, dan SC6 diterima dan dapat mewakili variabel *self concept*.

Gambar 4. 2 Hasil Olah Data CFA *Perceived Price Justice*



Sumber : Data primer, diolah 2023

Tabel 4. 22 Nilai *Loading Factor Perceived Price Justice*

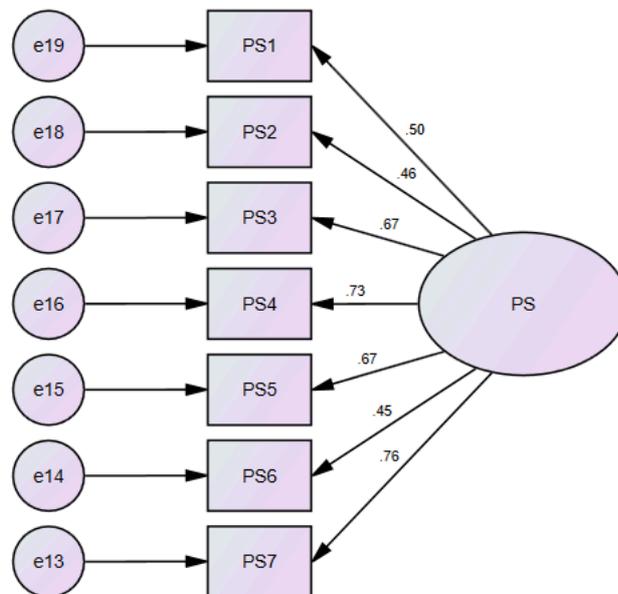
			Estimate
PPJ2	<---	PPJ	.398
PPJ3	<---	PPJ	.600
PPJ4	<---	PPJ	.655
PPJ5	<---	PPJ	.486
PPJ6	<---	PPJ	.467
PPJ7	<---	PPJ	.743

Sumber : Data primer, diolah 2023

Pada Gambar 4.2, 6 indikator digunakan untuk mengukur variabel *perceived price justice*, yaitu Saya merasa harga yang ditawarkan oleh Gerai Mixue ini tidak sesuai (PPJ2), Saya merasa secara keseluruhan harga yang dikenakan oleh gerai Mixue ini tidak mahal (PPJ3), Saya dapat menghemat lebih banyak uang dengan membeli di Gerai Mixue (PPJ4), Saya merasa harga di gerai Mixue itu cukup kompetitif (PPJ5), Saya merasa gerai Mixue tidak menawarkan harga yang kompetitif (PPJ6), Saya merasa gerai Mixue menawarkan opsi pembelian dengan diskon terbaik (PPJ7). Saya merasa harga di Gerai Mixue ini terjangkau (PPJ1), tidak diujikan pada uji *Confirmatory Factor Analysis* (CFA), karena indikator tersebut menunjukkan hasil yang tidak valid pada tahapan uji validitas. Pada Tabel 4.22 juga terdapat nilai *loading factor* dari setiap indikator, di mana indikator dengan nilai *loading factor* $\leq 0,5$ akan tertolak dan akan dikeluarkan. Berdasarkan tabel tersebut, indikator dengan nilai *loading factor* $\leq 0,5$ adalah PPJ2, PPJ5, dan PPJ6, sehingga PPJ2, PPJ5, dan PPJ6, akan dikeluarkan. Tabel tersebut juga menunjukkan bahwa PPJ3, PPJ4, dan PPJ7 memiliki nilai *loading factor* $\geq 0,5$,

sehingga PPJ3, PPJ4, dan PPJ7 diterima dan dapat mewakili variabel *perceived price justice*.

Gambar 4. 3 Hasil Olah Data CFA *Perceived Satisfaction*



Sumber : Data primer, diolah 2023

Tabel 4. 23 Nilai *Loading Factor Perceived Satisfaction*

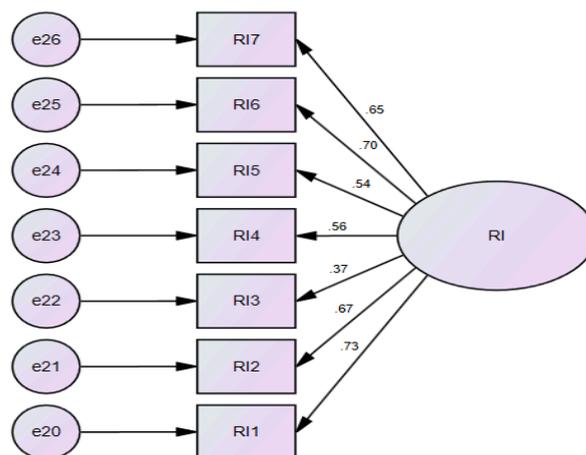
			Estimate
PS7	<---	PS	.757
PS6	<---	PS	.455
PS5	<---	PS	.673
PS4	<---	PS	.729
PS3	<---	PS	.674
PS2	<---	PS	.461
PS1	<---	PS	.499

Sumber : Data primer, diolah 2023

Pada Gambar 4.3, 7 indikator digunakan untuk mengukur variabel *Perceived Satisfaction*, yaitu Saya menikmati pengalaman berkunjung ke gerai Mixue (PS1), Saya tidak puas dengan pengalaman saat berkunjung ke gerai Mixue (PS2), Secara

keseluruhan, saya puas dengan pengalaman berkunjung ke gerai Mixue (PS3), Saya akan merasa nyaman berkunjung ke gerai Mixue (PS4), Saya akan merasa senang karena Gerai Mixue mampu memenuhi kebutuhan saya (PS5), Saya merasa pelayanan gerai Mixue tidak memenuhi kebutuhan dalam hal waktu, kualitas, dan kuantitas (PS6), Gerai Mixue telah memenuhi harapan saya dalam hal pelayanan yang cepat (PS7). Tabel 4.23 juga terdapat nilai *loading factor* dari setiap indikator, di mana indikator dengan nilai *loading factor* $\leq 0,5$ akan tertolak dan akan dikeluarkan. Berdasarkan tabel tersebut, indikator dengan nilai *loading factor* $\leq 0,5$ adalah PS1, PS2, dan PS6 sehingga PS1, PS2, dan PS6 akan dikeluarkan. Tabel tersebut juga menunjukkan bahwa PS3, PS4, PS5, dan PS7 memiliki nilai *loading factor* $\geq 0,5$, sehingga PS3, PS4, PS5, dan PS7 diterima dan dapat mewakili variabel *Perceived Satisfaction*.

**Gambar 4. 4 Hasil Olah Data CFA Revisit
*Intention***



Sumber : Data primer, diolah 2023

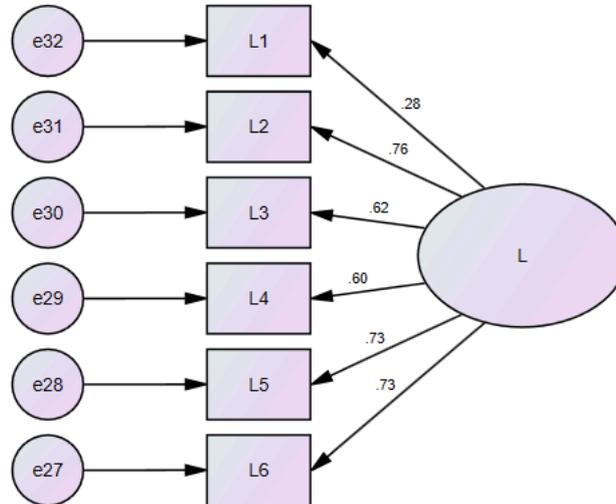
Tabel 4. 24 Nilai *Loading Factor Revisit Intention*

			Estimate
RI1	<---	RI	.734
RI2	<---	RI	.671
RI3	<---	RI	.368
RI4	<---	RI	.559
RI5	<---	RI	.537
RI6	<---	RI	.696
RI7	<---	RI	.653

Sumber : Data primer, diolah 2023

Pada Gambar 4.4, 7 indikator digunakan untuk mengukur variable *Revisit Intention*, yaitu Saya bersedia mengeluarkan uang untuk mengunjungi kembali gerai Mixue (RI1), Saya percaya bahwa makanan dan minuman di gerai Mixue aman dalam hal prosesnya (RI2), Saya tidak percaya bahwa bahan baku di gerai Mixue yang digunakan adalah halal (RI3), Saya berniat untuk mengunjungi gerai Mixue Kembali (RI4), Saya tidak akan mengunjungi Mixue di waktu yang akan datang (RI5), Saya akan berusaha untuk mengunjungi kembali gerai Mixue (RI6), saya percaya produk es krim yang ada di gerai Mixue terjamin kebersihannya (RI7). Pada Tabel 4.24 juga terdapat nilai *loading factor* dari setiap indikator, di mana indikator dengan nilai *loading factor* $\leq 0,5$ akan tertolak dan akan dikeluarkan. Berdasarkan tabel tersebut, indikator dengan nilai *loading factor* $\leq 0,5$ adalah RI3, sehingga RI3 akan dikeluarkan. Tabel tersebut juga menunjukkan bahwa RI1, RI2, RI4, RI5, RI6, dan RI7 memiliki nilai *loading factor* $\geq 0,5$, sehingga RI1, RI2, RI4, RI5, RI6, dan RI7 diterima dan dapat mewakili variabel *Revisit Intention*.

Gambar 4. 5 Hasil Olah Data CFA *Loyalty*



Sumber : Data primer, diolah 2023

Tabel 4. 25 Nilai *Loading Factor Loyalty*

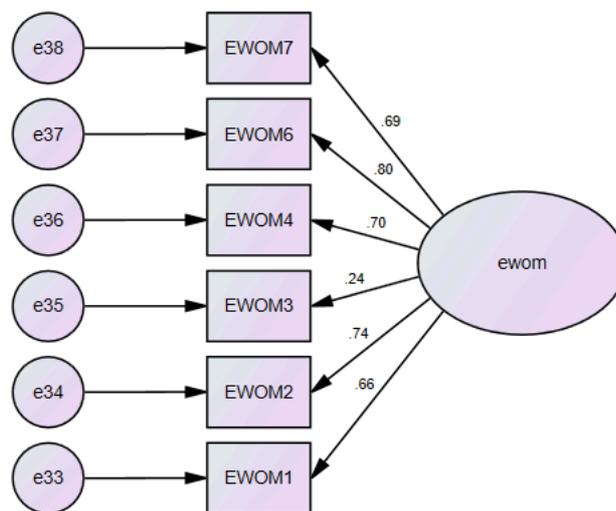
			Estimate
L6	<---	L	.731
L5	<---	L	.735
L4	<---	L	.601
L3	<---	L	.621
L2	<---	L	.755
L1	<---	L	.281

Sumber : Data primer, diolah 2023

Pada Gambar 4.5, 6 indikator digunakan untuk mengukur variabel *loyalty*, yaitu Saya tidak bersedia melakukan pembelian ulang di gerai Mixue (L1), Saya menjadikan gerai Mixue sebagai tempat tujuan utama untuk membeli produk es krim (L2), Saya tidak tertarik untuk membeli produk es krim selain di gerai Mixue (L3), saya akan mendorong teman sejawat untuk setia membeli es krim di gerai Mixue (L4), Saya akan selalu mengikuti perkembangan promosi di gerai Mixue

(L5), Saya akan loyal dengan selalu mengatakan hal-hal positif tentang Gerai Mixue kepada orang lain (L6). Indikator Saya akan memposting pesan-pesan negatif tentang Gerai Mixue di papan pesan internet (L7), tidak diujikan pada uji *Confirmatory Factor Analysis* (CFA), karena indikator tersebut menunjukkan hasil yang tidak valid pada tahapan uji validitas. Pada Tabel 4.25 juga terdapat nilai *loading factor* dari setiap indikator, di mana indikator dengan nilai *loading factor* $\leq 0,5$ akan tertolak dan akan dikeluarkan. Berdasarkan tabel tersebut, indikator dengan nilai *loading factor* $\leq 0,5$ adalah L1, sehingga L1 akan dikeluarkan. Tabel tersebut juga menunjukkan bahwa L2, L3, L4, L5, dan L6 memiliki nilai *loading factor* $\geq 0,5$, sehingga L2, L3, L4, L5, dan L6 diterima dan dapat mewakili variable *loyalty*.

Gambar 4. 6 Hasil Olah Data CFA *Electronic Word of Mouth*



Sumber : Data primer, diolah 2023

Tabel 4. 26 Nilai *Loading Factor Electronic Word of Mouth*

			Estimate
EWOM1	<---	ewom	.659
EWOM2	<---	ewom	.735
EWOM3	<---	ewom	.240
EWOM4	<---	ewom	.705
EWOM6	<---	ewom	.802
EWOM7	<---	ewom	.688

Sumber : Data primer, diolah 2023

Pada Gambar 4.6, 6 indikator digunakan untuk mengukur variabel *Electronic Word of Mouth*, yaitu Saya akan merekomendasikan Mixue kepada sanak keluarga yang meminta saran (EWOM1), Saya akan merekomendasikan kepada rekan sejawat untuk membeli gerai Mixue (EWOM2), Saya suka membaca komentar-komentar online tentang Gerai Mixue ini yang memberikan kesan buruk bagi orang banyak (EWOM3), Saya sering mengumpulkan informasi terkait promo harga dari kolom komentar online sebelum datang di Gerai Mixue (EWOM4), Saya mendorong para sahabat untuk menjadi konsumen Mixue (EWOM6), Saya bersedia dengan sukarela mengatakan hal-hal positif tentang gerai Mixue kepada orang lain (EWOM7). Indikator Saya tidak bersedia untuk mengajak teman dan kerabat untuk datang ke gerai Mixue (EWOM5), tidak diujikan pada uji *Confirmatory Factor Analysis* (CFA), karena indikator tersebut menunjukkan hasil yang tidak valid pada tahapan uji validitas. Pada Tabel 4.26 juga terdapat nilai *loading factor* dari setiap indikator, di mana indikator dengan nilai *loading factor* $\leq 0,5$ akan tertolak dan akan dikeluarkan. Berdasarkan tabel tersebut, indikator dengan nilai *loading factor* $\leq 0,5$ adalah EWOM3, sehingga EWOM3 akan dikeluarkan. Tabel tersebut juga

menunjukkan bahwa EWOM1, EWOM2, EWOM4, EWOM6, dan EWOM7 memiliki nilai *loading factor* $\geq 0,5$, sehingga EWOM1, EWOM2, EWOM4, EWOM6, dan EWOM7 diterima dan dapat mewakili variable *Electronic Word of Mouth*.

4.2.3.4 Uji Normalitas

Tahapan pertama yang harus diselesaikan adalah uji normalitas, yaitu untuk mengidentifikasi normal atau tidaknya data penelitian dengan memeriksa nilai CR (*Critical Ratio*) untuk *skewness* pada kisaran $\pm 2,58$. Jika data penelitian telah menunjukkan normal, maka akan dilakukan tahap selanjutnya, yang disebut sebagai uji SEM. Tabel 4.24 berikut menunjukkan hasil uji normalitas.

Tabel 4. 27 Hasil Uji Normalitas

Variable	min	max	skew	c.r.	Kurtosis	c.r.
RI7	3.000	5.000	-.210	-1.356	-.730	-2.357
EWOM7	3.000	5.000	-.240	-1.549	-.626	-2.020
EWOM6	2.000	5.000	-.469	-3.031	-.122	-.393
EWOM4	1.000	5.000	-.908	-5.862	.579	1.869
EWOM2	2.000	5.000	-.503	-3.245	-.152	-.491
EWOM1	2.000	5.000	-.339	-2.187	.045	.144
L2	1.000	5.000	-1.197	-7.727	1.427	4.604
L3	1.000	5.000	-.463	-2.991	-1.018	-3.286
L4	2.000	5.000	-.443	-2.859	.451	1.455
L5	2.000	5.000	-.685	-4.420	.031	.101
L6	1.000	5.000	-.729	-4.705	.759	2.451
RI6	2.000	5.000	-.619	-3.995	.230	.741
RI5	1.000	5.000	-1.466	-9.460	2.696	8.701
RI4	1.000	5.000	-1.032	-6.662	3.288	10.612
RI2	3.000	5.000	-.422	-2.722	-.697	-2.250
RI1	2.000	5.000	-.514	-3.320	.502	1.620
PS3	3.000	5.000	.110	.711	-1.376	-4.442

PS4	2.000	5.000	-.517	-3.338	-.031	-.102
PS5	2.000	5.000	-.527	-3.401	.268	.865
PS7	2.000	5.000	-.526	-3.396	-.076	-.246
PPJ7	1.000	5.000	-.756	-4.877	.694	2.240
PPJ4	1.000	5.000	-1.123	-7.246	1.540	4.971
PPJ3	1.000	5.000	-1.283	-8.281	2.892	9.335
SC2	1.000	5.000	-.763	-4.925	.179	.579
SC3	1.000	5.000	-.692	-4.467	-.576	-1.860
SC6	1.000	5.000	-.641	-4.136	.030	.095
Multivariate					201.538	41.756

Sumber : Data primer, diolah 2023

Berdasarkan Tabel 4.27, data penelitian dianggap tidak normal, karena memiliki nilai CR untuk *skewness* lebih dari $\pm 2,58$. Berdasarkan hasil tersebut, ketidak normalan data ini timbul karena ukuran sampel yang dipakai adalah 200 atau lebih, di mana hal ini dapat mengurangi dampak negatif dari non-normalitas. Akibat dari jumlah sampel yang digunakan sangat besar, peneliti dapat mengabaikan atau kurang mempertimbangkan variabel tidak normal ini (Hair, et al., 2018).

4.2.3.5 Uji Outlier

Uji outlier harus dilakukan selanjutnya guna mengidentifikasi data yang berbeda dengan data lainnya.

Tabel 4. 28 Hasil Uji Outlier

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
16	90.058	.000	.000
177	84.758	.000	.000
164	79.920	.000	.000
9	73.342	.000	.000
63	71.510	.000	.000
50	68.423	.000	.000

212	67.374	.000	.000
125	66.278	.000	.000
216	64.528	.000	.000
90	64.310	.000	.000
195	62.748	.000	.000
44	62.636	.000	.000
33	59.293	.000	.000
34	57.431	.000	.000

Sumber : Data primer, diolah 2023

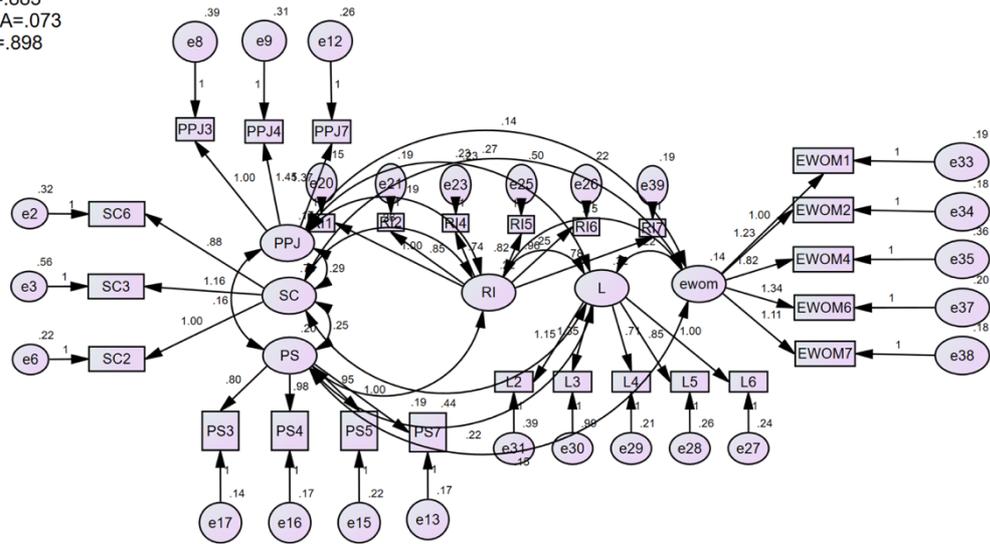
Berdasarkan Tabel 4.28 yang menampilkan hasil uji outlier, terdapat banyak data yang tidak sesuai atau tidak memenuhi persyaratan uji outlier. Pada hasil uji outlier tersebut, penulis memutuskan untuk tidak membuang satupun data responden. Hal ini dikarenakan bahwa pada saat penulis menguji dengan mengeluarkan salah satu data responden yang terdapat pada tabel tersebut, penulis mendapati hasil yang semakin buruk dari pengujian tersebut.

4.2.3.6 Uji Model Pengukuran

Model pengukuran yang diterapkan dalam penelitian ini dibuat dengan mengolah data dengan perangkat lunak AMOS Graphic 24.0. CFA yang diterapkan untuk semua variabel penelitian dan menggambarkan hubungan korelasional sebagai panah melengkung berkepala dua digunakan untuk menganalisis model pengukuran (Hair, et al., 2018). Berdasarkan hasil pengujian *Confirmatory Factor Analysis* sebelumnya pada sub bab 4.2.3.3, beberapa indikator tidak digunakan dalam pengujian model pengukuran berikut.

Gambar 4. 7 Model Pengukuran

GoF model
 CMIN/DF=2.335
 GFI=.828
 TLI=.883
 RMSEA=.073
 CFI=.898



Sumber : Data primer, diolah 2023

Berdasarkan Gambar 4.7, yaitu gambar uji pengukuran model, nilai *loading factor* juga harus dipertimbangkan untuk menentukan apakah indikator yang digunakan setelah sejumlah indikator awal dihilangkan memang dapat mewakili variabel atau konstruk laten.

Tabel 4. 29 Nilai Loading Factor

			Estimate
SC6	<---	SC	.793
SC3	<---	SC	.794
SC2	<---	SC	.875
PPJ3	<---	PPJ	.549
PPJ4	<---	PPJ	.727
PPJ7	<---	PPJ	.740
PS7	<---	PS	.736

PS5	<---	PS	.676
PS4	<---	PS	.736
PS3	<---	PS	.698
RI1	<---	RI	.764
RI2	<---	RI	.669
RI4	<---	RI	.588
RI5	<---	RI	.475
RI6	<---	RI	.691
L5	<---	L	.685
L4	<---	L	.663
L3	<---	L	.612
L2	<---	L	.722
EWOM1	<---	ewom	.655
EWOM2	<---	ewom	.736
EWOM4	<---	ewom	.752
EWOM6	<---	ewom	.749
EWOM7	<---	ewom	.694
L6	<---	L	.761
RI7	<---	RI	.635

Sumber : Data primer, diolah 2023

Pada Tabel 4.29, sebanyak 25 indikator dinyatakan valid, dan dapat mewakili variabel atau konstruk laten. Tabel tersebut juga menunjukkan bahwa terdapat 1 indikator, yaitu pada indikator RI5 yang tidak valid karena mempunyai nilai *loading factor* < 0,5. Berlandaskan hasil tersebut, maka penulis tidak menggunakan indikator RI5 pada tahapan pengujian berikutnya, yaitu uji struktural model. Nilai indeks *Goodness of Fit* (GOF) yang terdiri dari 5 indeks, yaitu CMIN/DF, RMR, CFI, TLI, dan IFI juga harus diperhatikan oleh model pengukuran ini. Nilai-nilai GOF untuk model pengukuran ditunjukkan pada Tabel 4.30, dan menampakkan hasil yang baik karena semua nilai memenuhi kriteria, sehingga dapat dilanjutkan ke tahap pengujian berikutnya.

Tabel 4. 30 Hasil Uji *Goodness of Fit Measurement Model*

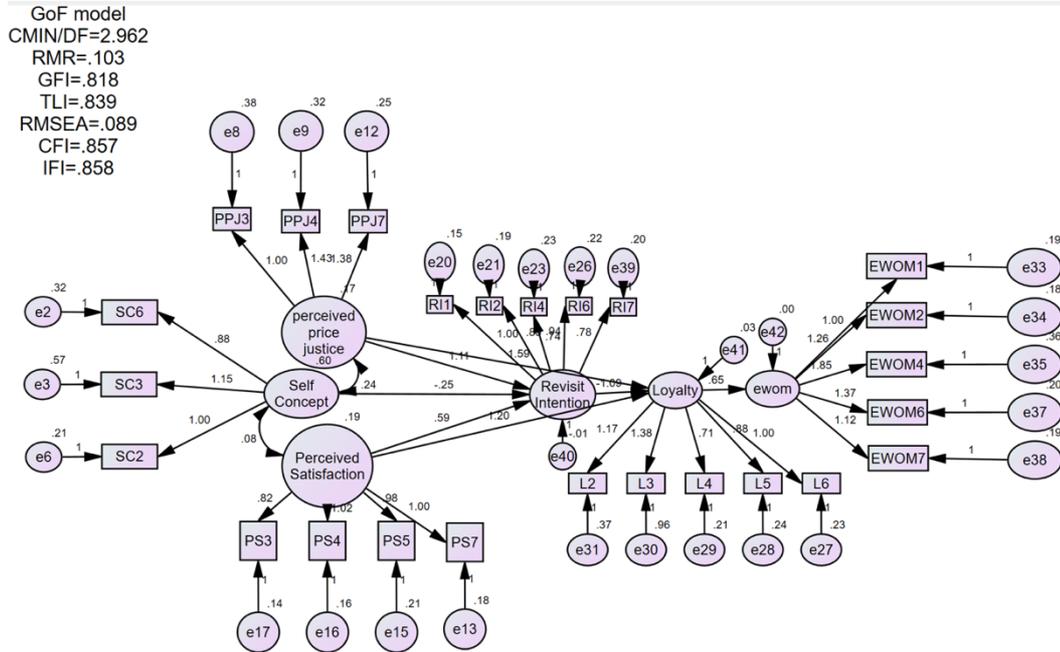
No.	Indeks	Kriteria	Hasil	Keterangan
1	CMIN/DF	CMIN/DF \leq 3,0	2,335	<i>Good Fit</i>
2	RMR	RMR \leq 0,05	0,033	<i>Good Fit</i>
3	CFI	CFI 0,8 – 0,9	0,898	<i>Marginal Fit</i>
4	TLI	TLI 0,8 – 0,9	0,883	<i>Marginal Fit</i>
5	IFI	IFI 0,8 – 0,9	0,889	<i>Marginal Fit</i>

Sumber : Data primer, diolah 2023

4.2.3.7 Uji Model Struktural

Mengacu pada hasil pengujian model pengukuran, maka berikutnya dilaksanakan pengujian model struktural yang bertujuan guna mengidentifikasi hubungan antar konstruk yang muncul dari analisis teoritis yang dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak AMOS Graphic 24.0. Variabel eksogen independen masih berkorelasi dalam uji model struktural yang ditunjukkan oleh panah melengkung berkepala dua, dan setiap konstruk endogen meliputi *error variance term* (Hair, et al., 2018). Uji model struktural terdapat pada Gambar 4.8 di bawah ini.

Gambar 4. 8 Model Struktural



Sumber : Data primer, diolah 2023

4.2.3.8 Uji Goodness of Fit

Tahapan selanjutnya adalah menguji kesesuaian data empiris dan model struktural yang ditentukan oleh kriteria *goodness of fit*. Matriks kovarians antara masing-masing indikator yang dihasilkan oleh model yang telah ditetapkan diukur dengan *Goodness of Fit* untuk mengetahui seberapa layak model tersebut (Hair, et al., 2018). Hasil GOF disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4. 31 Hasil Uji Goodness of Fit Structural Model

No.	Indeks	Kriteria	Hasil	Keterangan
1	CMIN/DF	CMIN/DF \leq 3,0	2.962	<i>Fit</i>
2	RMSEA	RMSEA \leq 0,08	0,89	<i>Bad Fit</i>
3	GFI	GFI 0,8 – 0,9	0,818	<i>Fit</i>
4	CFI	CFI 0,8 – 0,9	0,857	<i>Fit</i>
5	TLI	TLI 0,8 – 0,9	0,839	<i>Fit</i>

Sumber : Data primer, diolah 2023

Berdasarkan Tabel 4.31 ditampakkan hasil uji kecocokan model struktural dengan penjelasan sebagai berikut :

- a. Nilai *Normed Chi-Square* secara umum berkisar ≤ 2 serta ≤ 3 yang menunjukkan bahwa antara model dan data memiliki kesesuaian yang baik (Hair, et al., 2018). Pada tabel tersebut dapat diketahui bahwa nilai CMIN/DF memenuhi kriteria $\leq 3,0$ dengan nilai 2,962, yang berarti *fit*.
- b. Kecocokan yang lebih baik ditunjukkan dengan nilai GFI yang lebih tinggi, yaitu berkisar antara 0 hingga 1. Nilai dalam rentang 0,8 hingga 0,9 dianggap sesuai, namun jika nilainya mencapai 0,95, maka harus digunakan (Hair, et al., 2018). Pada tabel tersebut dapat diketahui bahwa nilai GFI memenuhi kriteria dengan nilai 0,818, yang artinya *fit*.
- c. Salah satu ukuran yang paling populer untuk mencoba mengoreksi kecenderungan statistik uji *Goodness of Fit* X^2 untuk menolak model dengan ukuran sampel yang tinggi atau sejumlah besar variabel yang dapat diamati adalah RMSEA. Jika nilai RMSEA berada di antara 0,03 dan 0,08, maka dianggap sesuai (Hair, et al., 2018). Pada tabel tersebut dapat diketahui bahwa

nilai RMSEA tidak memenuhi kriteria kecocokan $\leq 0,08$ dengan nilai 0,89, yang berarti *bad fit*.

- d. Nilai TLI mendekati 1 menyiratkan model dengan kecocokan yang layak, sedangkan angka yang semakin tinggi menyatakan kecocokan yang lebih layak daripada angka yang semakin rendah (Hair, et al., 2018). Pada tabel tersebut dapat diketahui bahwa nilai TLI memenuhi kriteria 0,8 – 0,9 dengan nilai 0,839, yang artinya *fit*.
- e. Nilai yang semakin tinggi menampilkan kecocokan yang lebih layak, di mana CFI yang telah dinormalisasikan nilainya berada pada kisaran 0 hingga 1 (Hair, et al., 2018). Pada tabel tersebut dapat diketahui bahwa hanya nilai CFI yang sudah memenuhi kriteria 0,8 – 0,9 dengan nilai 0,857, yang artinya *marginal fit*.

Berdasarkan hasil uji kecocokan model struktural, dapat disimpulkan bahwa model struktural belum memiliki kriteria yang memenuhi *Goodness of Fit*, sehingga penulis melakukan metode pengembangan model untuk memodifikasi model struktural.

4.2.3.9 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis bertujuan guna mengidentifikasi hubungan antar variabel dengan menggunakan perangkat lunak AMOS Graphic 24.0. Tahapan ini dapat diselesaikan setelah merekapitulasi data deskriptif dari sampel sebanyak

250 orang, dan diikuti dengan analisis model pengukuran dan model struktural yang memenuhi kriteria.

Pada langkah ini digunakan ketentuan standar nilai untuk menguji hipotesis penelitian dengan menggunakan tolok ukur probabilitas, di mana nilai $P < 0,1$ digunakan untuk menentukan signifikan atau tidaknya suatu hipotesis, dan nilai $|CR|$, yaitu sebesar $\geq 1,645$. Jika hipotesis memenuhi persyaratan tersebut, maka hipotesis dapat dinyatakan terdukung atau diterima. Gambar dan tabel penelitian akhir akan disertakan dalam penelitian ini untuk menunjukkan temuan model struktural, khususnya nilai P dan CR yang telah dianalisis untuk menentukan apakah semua hipotesis dalam penelitian didukung sesuai dengan hipotesis penelitian.

Tabel 4. 32 Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Path	Std. Estimates	C.R.	P	Std. Reg Weight	Keterangan
H1(+)	Self concept – revisit intention	-.254	-3.183	.001	-0.511	H1 Terdukung
H2(+)	Perceived price justice – revisit intention	1.107	5.302	***	1.192	H2 Terdukung
H3(+)	Perceived satisfaction –	.591	6.544	***	0.680	H3 Terdukung

	revisit intention					
H4(+)	Perceived price justice - Loyalty	1.595	4.545	***	1.379	H4 Terdukung
H5(+)	Perceived satisfaction - Loyalty	1.202	4.354	***	1.111	H5 Terdukung
H6(+)	Revisit intention - Loyalty	-1.086	-2.431	.015	-0,873	H6 Terdukung
H7(+)	Loyalty - EWOM	0.645	10.484	***	1.001	H7 Terdukung

Sumber : Data primer, diolah 2023

Berdasarkan Tabel 4.32, dari jumlah 7 hipotesis penelitian, terbukti 7 hipotesis terdukung. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis tersebut, maka penulis melakukan uji ulang pada model struktural dengan cara melakukan modifikasi model struktural sebagai upaya untuk memperbaiki hipotesis.

4.2.3.10 Uji Model Struktural (*Modification Indices*)

Teknik pengembangan model digunakan untuk meningkatkan kerangka model melalui modifikasi model struktural (Hair, et al., 2018), dengan mempertimbangkan temuan pengujian hipotesis pada Tabel 4.32. Model struktural ini dapat dimodifikasi untuk memberikan data diagnostik penting mengenai kemungkinan pemuatan silang yang mungkin ada (Hair, et al., 2018).

Modifikasi akan dilakukan dengan menggunakan indeks modifikasi karena estimasi parameter bebas dapat disarankan, yang sangat merugikan beberapa teori yang dikemukakan (Hair, et al., 2018). Indeks yang lebih tinggi dapat menghasilkan hasil yang lebih unggul, antara lain dengan mengurangi nilai Chi-Square, meningkatkan nilai GFI, memperbaiki hipotesis yang tidak didukung, dan lainnya. Pada model struktural, setiap konstruk endogen memiliki *error variance term*, dan variabel eksogen masih dihubungkan dengan korelasi yang ditunjukkan oleh panah melengkung berkepala dua, serta indeks modifikasi ditentukan dengan melihat saran dari AMOS pada *output* di bagian kovarians dan memilih nilai indeks modifikasi (MI) yang terbesar. Korelasi ini (panah melengkung berkepala dua) kemudian diterapkan pada hubungan error yang dipilih.

Tabel 4. 33 Hasil Rekomendasi *Output Covariances*

			M.I.	Par Change
perceived price justice	<-->	Perceived Satisfaction	36.534	.052
e37	<-->	e40	4.898	-.010
e35	<-->	Perceived Satisfaction	4.514	-.038
e35	<-->	perceived price justice	10.834	-.040
e35	<-->	Self Concept	15.064	.085
e34	<-->	e37	5.459	.029
e33	<-->	Perceived Satisfaction	5.187	.029
e31	<-->	e35	5.660	.059
e30	<-->	Perceived Satisfaction	6.005	-.070
e30	<-->	perceived price justice	16.838	-.080
e30	<-->	Self Concept	22.378	.167
e30	<-->	e40	4.392	-.020
e30	<-->	e38	6.520	-.071
e30	<-->	e35	8.263	.112

e29	<-->	e42	6.408	.014
e29	<-->	e38	7.582	.036
e29	<-->	e33	4.086	.027
e29	<-->	e31	5.365	-.043
e29	<-->	e30	7.308	-.080
e28	<-->	Perceived Satisfaction	4.166	.030
e28	<-->	Self Concept	7.076	-.048
e27	<-->	perceived price justice	4.467	.021
e27	<-->	e40	7.389	.013
e26	<-->	Self Concept	9.136	.051
e26	<-->	e33	9.527	-.042
e26	<-->	e27	5.351	.036
e23	<-->	Perceived Satisfaction	5.582	.033
e23	<-->	e38	6.556	.035
e23	<-->	e33	14.038	.051
e21	<-->	e37	6.375	-.033
e21	<-->	e28	5.791	-.035
e20	<-->	e28	4.061	.027
e20	<-->	e27	4.198	.027
e17	<-->	perceived price justice	11.434	.026
e17	<-->	Self Concept	6.037	-.035
e17	<-->	e42	4.062	.009
e17	<-->	e33	8.296	.032
e17	<-->	e23	6.738	.032
e16	<-->	e27	11.093	-.047
e16	<-->	e26	4.832	-.030
e15	<-->	e42	6.113	-.014
e15	<-->	e37	5.259	-.033
e15	<-->	e33	4.112	-.028
e13	<-->	e20	4.453	-.026
e12	<-->	Perceived Satisfaction	7.651	.043
e12	<-->	e41	5.268	-.020
e12	<-->	e39	5.084	-.035
e12	<-->	e34	6.956	-.039
e12	<-->	e21	9.886	.049
e12	<-->	e13	4.633	.035
e9	<-->	Perceived Satisfaction	10.168	.056
e9	<-->	Self Concept	4.861	.047
e9	<-->	e37	4.556	.038
e9	<-->	e35	8.127	-.068
e9	<-->	e29	6.807	.047

e9	<-->	e15	6.578	.049
e8	<-->	Perceived_Satisfaction	14.358	.070
e8	<-->	perceived_price_justice	11.220	.042
e8	<-->	Self_Concept	18.349	-.097
e8	<-->	e34	4.594	.037
e8	<-->	e26	5.161	-.045
e8	<-->	e15	12.983	-.072
e6	<-->	e26	11.443	.058
e6	<-->	e21	4.887	-.035
e6	<-->	e12	4.145	.039
e6	<-->	e8	6.340	-.056
e3	<-->	e41	4.375	.027
e3	<-->	e38	4.544	-.049
e3	<-->	e31	17.615	.137
e3	<-->	e30	8.810	.153
e3	<-->	e12	6.185	-.070
e3	<-->	e9	4.068	.064
e2	<-->	e39	4.437	-.037
e2	<-->	e31	9.391	-.075
e2	<-->	e12	7.263	.057
e2	<-->	e9	8.139	-.068

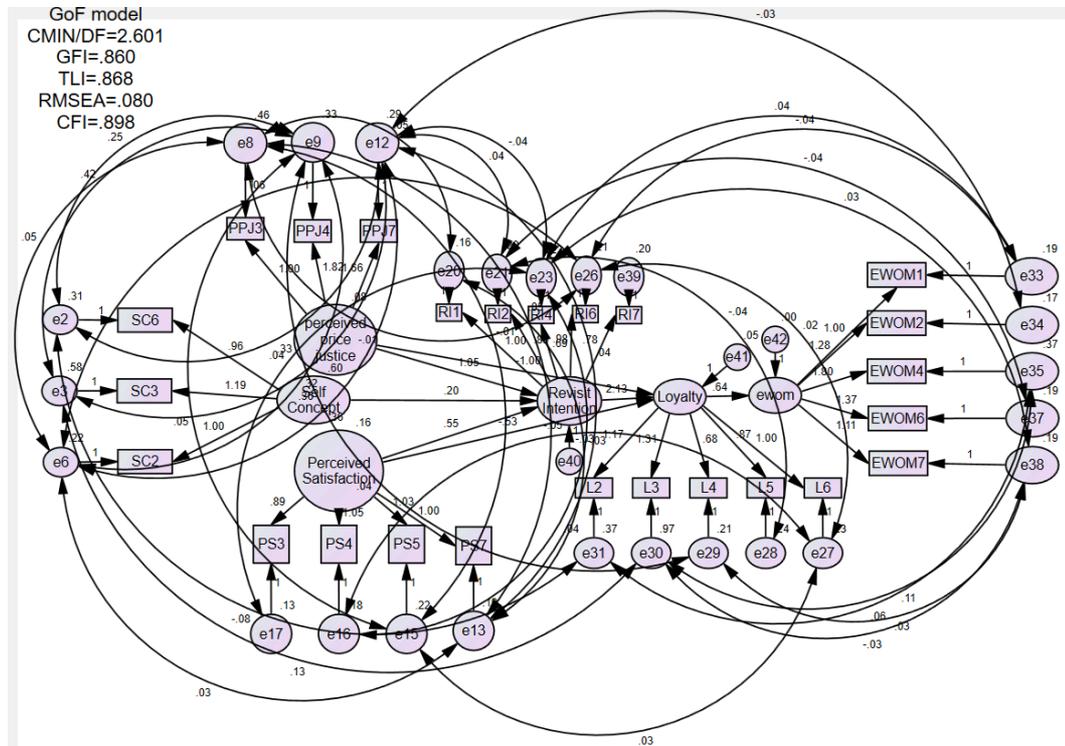
Sumber : Data primer, diolah 2023

Merujuk pada Tabel 4.33, hubungan antara error 2 (e2) dan error 9 (e9) ; error 2 (e2) dan error 12 (e12) ; error 2 (e2) dan error 31 (e31) ; error 2 (e2) dan error 39 (e39) ; error 3 (e3) dan error 9 (e9) ; error 3 (e3) dan error 12 (e12) ; error 3 (e3) dan error 30 (e30) ; error 3 (e3) dan error 31 (e31) ; error 3 (e3) dan error 38 (e38) ; error 3 (e3) dan error 41 (e41) ; error 6 (e6) dan error 8 (e8) ; error 6 (e6) dan error 12 (e12) ; error 6 (e6) dan error 21 (e21) ; error 6 (e6) dan error 26 (e26) ; error 8 (e8) dan error 15 (e15) ; error 8 (e8) dan error 26 (e26) ; error 8 (e8) dan error 34 (e34) ; error 9 (e9) dan error 15 (e15) ; error 9 (e9) dan error 29 (e29) ; error 9 (e9) dan error 35 (e35) ; error 9 (e9) dan error 37 (e37) ; dan error 12 (e12) dan error 13 (e13) ; error 12 (e12) dan error 21 (e21) ; error 12 (e12) dan error 34 (e34) ; error

12 (e12) dan error 39 (e39) ; error 12 (e12) dan error 41 (e41) ; error 13 (e13) dan error 20 (e20) ; error 15 (e15) dan error 33 (e33) ; error 15 (e15) dan error 37 (e37) ; error 15 (e15) dan error 42 (e42) ; error 16 (e16) dan error 26 (e26) ; error 16 (e16) dan error 27 (e27) ; error 17 (e17) dan error 23 (e23) ; error 17 (e17) dan error 3 (e33) ; error 17 (e17) dan error 42 (e42) ; error 20 (e20) dan error 27 (e27) ; error 20 (e20) dan error 28 (e28) ; error 21 (e21) dan error 28 (e28) ; error 21 (e21) dan error 37 (e37) ; error 23 (e23) dan error 33 (e33) ; error 23 (e23) dan error 38 (e38) ; error 26 (e26) dan error 27 (e27) ; error 26 (e26) dan error 33 (e33) ; error 27 (e27) dan error 40 (e40) ; error 29 (e30) dan error 30 (e30) ; error 29 (e29) dan error 31 (e31) ; error 29 (e29) dan error 33 (e33); error 29 (e29) dan error 38 (e38) ; error 29 (e29) dan error 42 (e42) ; error 30 (e30) dan error 35 (e35) ; error 30 (e30) dan error 38 (e38) ; error 30 (e30) dan error 40 (e40) ; error 31 (e31) dan error 35 (e35) ; error 34 (e37) dan error 37 (e37) ; error 37 (e37) dan error 40 (e40) memiliki nilai *Modification Indices* (MI) yang cukup besar, yaitu 4.898 ; 5.459 ; 5.660 ; 4.392 ; 6.520 ; 8.263 ; 6.408 ; 7.582 ; 4.086 ; 5.365 ; 7.308 ; 7.389 ; 9.527; 5.351 ; 6.556 ; 14.038 ; 6.375 ; 5.791 ; 4.061 ; 4.198 ; 4.062 ; 8.296 ; 6.738 ; 11.093 ; 4.832 ; 6.113 ; 5.259 ; 4.112 ; 4.453 ; 5.268 ; 5.084 ; 6.956 ; 9.886 ; 4.633 ; 4.556 ; 8.127 ; 6.807 ; 6.578 ; 4.594 ; 5.161 ; 12.983 ; 11.443 ; 4.887 ; 4.145 ; 6.340 ; 4.375 ; 4.544 ; 17.615 ; 8.810 ; 6.185 ; 4.068 ; 4.437 ; 9.391 ; 7.263 ; 8.139. Berdasarkan hasil tersebut, penulis memilih untuk memodifikasi dengan memberikan korelasi yang ditunjukkan dengan panah melengkung berkepala dua pada error 2 (e2) dan error 9 (e9) ; error 2 (e2) dan error 12 (e12) ; error 2 (e2) dan error 31 (e31) ; error 2 (e2)

dan error 39 (e39) ; error 3 (e3) dan error 9 (e9) ; error 3 (e3) dan error 12 (e12) ; error 3 (e3) dan error 30 (e30) ; error 6 (e6) dan error 8 (e8) ; error 6 (e6) dan error 12 (e12) ; error 6 (e6) dan error 21 (e21) ; error 6 (e6) dan error 26 (e26) ; error 8 (e8) dan error 15 (e15) ; error 8 (e8) dan error 26 (e26) ; error 8 (e8) dan error 34 (e34) ; error 9 (e9) dan error 15 (e15) ; error 9 (e9) dan error 29 (e29) ; error 9 (e9) dan error 35 (e35) ; error 9 (e9) dan error 37 (e37) ; ; error 12 (e12) dan error 21 (e21) ; error 12 (e12) dan error 34 (e34) ; error 12 (e12) dan error 39 (e39) ; error 13 (e13) dan error 20 (e20) ; error 15 (e15) dan error 33 (e33) ; error 16 (e16) dan error 26 (e26) ; error 16 (e16) dan error 27 (e27) ; error 17 (e17) dan error 23 (e23) ; error 20 (e20) dan error 27 (e27) ; error 20 (e20) dan error 28 (e28) ; error 21 (e21) dan error 28 (e28) ; error 21 (e21) dan error 37 (e37) ; error 23 (e23) dan error 33 (e33) ; error 23 (e23) dan error 38 (e38) ; error 26 (e26) dan error 33 (e33) ; error 29 (e29) dan error 33 (e33); error 29 (e29) dan error 38 (e38) ; error 30 (e30) dan error 35 (e35) ; error 30 (e30) dan error 38 (e38) ; error 31 (e31) dan error 35 (e35), karena lebih berpengaruh dalam meningkatkan nilai *Goodness of Fit* dan hasil hipotesis. Uji model struktural tahap kedua ditunjukkan pada Gambar 4.9 berikut.

Gambar 4. 9 Model Struktural (*Modification Indices*)



Sumber : Data primer, diolah 2023

4.2.3.11 Uji *Goodness of Fit* (*Modification Indices*)

Langkah berikutnya tidak berbeda dengan yang sebelumnya, yaitu dengan melibatkan nilai GOF untuk menilai seberapa layak model yang digunakan menciptakan matriks kovarian antara setiap indikator (Hair, et al., 2018). Hasil *Goodness of Fit* disajikan pada tabel di bawah ini.

Tabel 4. 34 Hasil Uji *Goodness of Fit Structural Model* Tahap Kedua

No.	Indeks	Kriteria	Hasil	Keterangan
1	CMIN/DF	CMIN/DF \leq 3,0	2,601	<i>Good Fit</i>
2	RMSEA	RMSEA \leq 0,08	0,080	<i>Good Fit</i>
3	GFI	GFI 0,8 – 0,9	0,860	<i>Marginal Fit</i>
4	CFI	CFI 0,8 – 0,9	0,898	<i>Marginal Fit</i>
5	TLI	TLI 0,8 – 0,9	0,868	<i>Marginal Fit</i>

Sumber : Data primer, diolah 2023

Berdasarkan Tabel 4.34 dapat dilihat hasil uji kecocokan model struktural dengan penjelasan sebagai berikut :

- a. Nilai *Normed Chi-Square* secara umum berkisar ≤ 2 serta ≤ 3 yang menunjukkan bahwa antara model dan data memiliki kesesuaian yang baik (Hair, et al., 2018). Berdasarkan kriteria yang tercantum pada tabel 4.34, pengujian model struktural tahap kedua memiliki nilai CMIN/DF sebesar 2,601 yang menunjukkan *good fit*.
- b. Kecocokan yang lebih baik ditunjukkan dengan nilai GFI yang lebih tinggi, yaitu berkisar antara 0 hingga 1. Nilai dalam rentang 0,8 hingga 0,9 dianggap sesuai, namun jika nilainya mencapai 0,95, maka harus digunakan (Hair, et al., 2018). Berdasarkan kriteria yang tercantum pada tabel 4.34, pengujian model struktural tahap kedua memiliki nilai GFI sebesar 0,860, yang menunjukkan *marginal fit*.

- c. Salah satu ukuran yang paling populer untuk mencoba mengoreksi kecenderungan statistik uji *Goodness of Fit* X^2 untuk menolak model dengan ukuran sampel yang tinggi atau sejumlah besar variabel yang dapat diamati adalah RMSEA. Jika nilai RMSEA berada di antara 0,03 dan 0,08, maka dianggap sesuai (Hair, et al., 2018). Berdasarkan kriteria yang tercantum pada tabel 4.34, pengujian model struktural tahap kedua memiliki nilai RMSEA sebesar 0,080 yang menunjukkan *good fit*.
- d. Nilai TLI mendekati 1 menyiratkan model dengan kecocokan yang layak, sedangkan angka yang semakin tinggi menunjukkan kecocokan yang lebih layak daripada angka yang lebih rendah (Hair, et al., 2018). Berdasarkan kriteria yang tercantum pada tabel 4.32, pengujian model struktural tahap kedua memiliki nilai TLI sebesar 0,868, yang menunjukkan *marginal fit*.
- e. Nilai yang lebih besar menampilkan kecocokan yang lebih layak, di mana CFI yang telah dinormalisasikan nilainya berada pada kisaran 0 hingga 1 (Hair, et al., 2018). Pada tabel tersebut dapat diketahui bahwa nilai CFI belum memenuhi kriteria 0,8 – 0,9 dengan nilai 0,799, yang artinya *bad fit*. Berdasarkan kriteria yang tercantum pada tabel 4.34, pengujian model struktural tahap kedua memiliki nilai CFI sebesar 0,898, yang juga menunjukkan *marginal fit*.

Model struktural pada tabel 4.32 di atas dinilai memiliki nilai GOF yang lebih baik dibandingkan dengan model struktural sebelumnya berdasarkan hasil uji

Goodness of Fit (GOF) struktural setelah melakukan modifikasi, sehingga penulis dapat melakukan pengujian pada tahap berikutnya, yaitu uji hipotesis.

4.2.3.12 Uji Hipotesis (*Modification Indices*)

Pengujian hipotesis pada tahap kedua ini menggunakan standar nilai yang sama, yaitu dengan menggunakan tolok ukur probabilitas, di mana nilai $P < 0,1$ digunakan untuk menentukan signifikan atau tidaknya suatu hipotesis, dan nilai $|CR|$, yaitu sebesar $\geq 1,645$. Jika hipotesis memenuhi persyaratan tersebut, maka hipotesis dapat dinyatakan terdukung atau diterima. Gambar dan tabel penelitian akhir akan disertakan dalam penelitian ini untuk menunjukkan temuan model struktural, khususnya nilai P dan CR yang telah dianalisis untuk menentukan apakah semua hipotesis dalam penelitian didukung sesuai dengan hipotesis penelitian.

Tabel 4. 35 Hasil Pengujian Hipotesis Tahap Kedua

Hipotesis	Path	Std. Estimates	C.R.	P	Std. Reg Weight	Keterangan
H1(+)	Self concept – revisit intention	0.201	5.786	***	0.437	H1 Terdukung
H2(+)	Perceived price justice – revisit intention	1.049	5.709	***	0.835	H2 Terdukung

H3(+)	Perceived satisfaction – revisit intention	.547	5.954	***	0.614	H3 Terdukung
H4(+)	Perceived price justice - Loyalty	-0.998	-3.604	***	-0.640	H4 Terdukung
H5(+)	Perceived satisfaction – Loyalty	-0.533	-1.862	***	-0.482	H5 Terdukung
H6(+)	Revisit intention – Loyalty	2.130	6.040	.063	1.714	H6 Tidak Terdukung
H7(+)	Loyalty – EWOM	0.636	10.430	***	0.982	H7 Terdukung

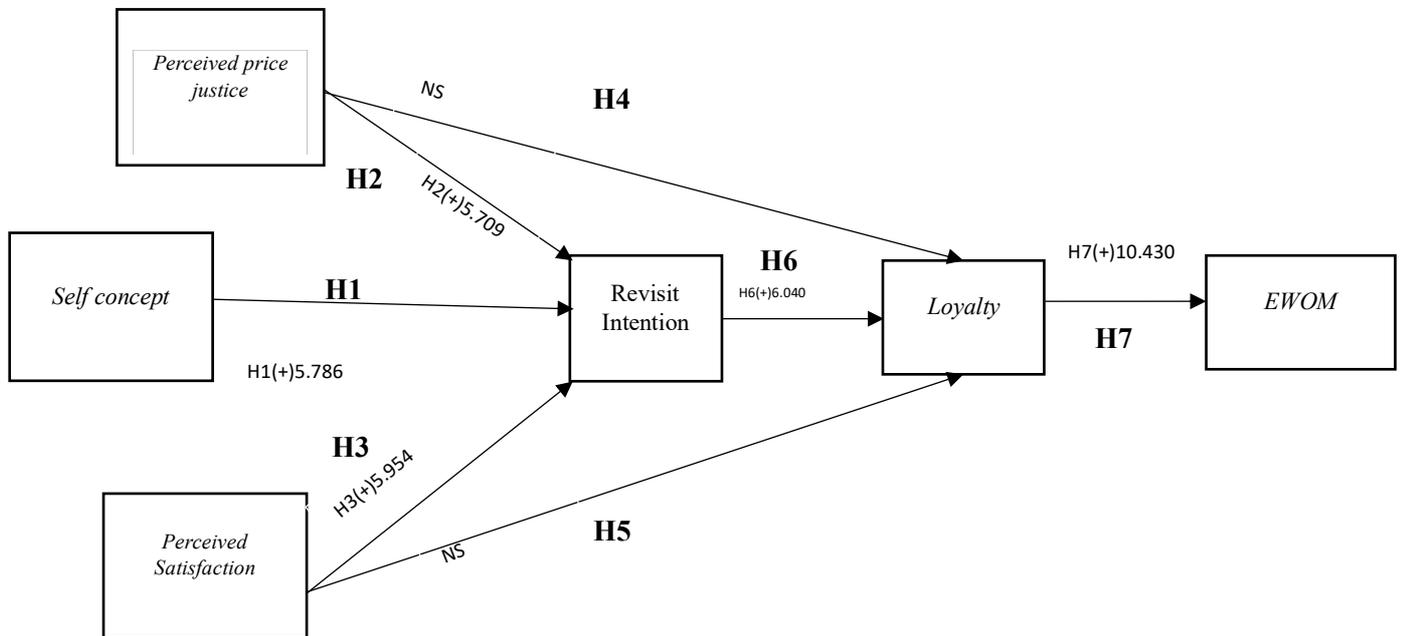
Sumber : Data primer, diolah 2023

Tabel 4.35 memperlihatkan hasil hipotesis yang diuji dengan melakukan modifikasi pada model struktural. Berdasarkan tabel tersebut, dari jumlah 7 hipotesis penelitian, ada 6 hipotesis terdukung dan 1 hipotesis tertolak. Temuan ini menunjukkan bahwa hasil yang diperoleh menjadi lebih baik dengan dilakukannya modifikasi pada model struktural. Gambaran model penelitian akhir akan disajikan berdasarkan hasil pengujian hipotesis tahap kedua pada tabel 4.35 yang ditunjukkan pada Gambar 5.0.

Standardize Regression Weights disertakan dalam model penelitian 4.35, yang juga menggambarkan hubungan hipotesis dan pengaruh antar variabel.

Berdasarkan gambar di bawah, 6 hipotesis (H1, H2, H3, H4, H5, dan H7) memiliki hubungan positif, sedangkan satu hipotesis, yaitu hubungan antara variabel *revisit intention* terhadap *loyalty* memiliki hubungan yang tidak signifikan. Pada sub-bab berikutnya akan dipaparkan untuk masing-masing hipotesis berdasarkan penelitian terdahulu.

4.3 MODEL PENELITIAN



*** $P < 0,001$

** $P < 0,05$

* $P < 0,1$

Keterangan :

1. Angka pada gambar model penelitian akhir menampilkan nilai *Standardize Regression Weights*.
2. Kata “ns” pada gambar model penelitian akhir menunjukkan hubungan yang tidak signifikan.

(Sumber : Data primer, diolah 2023)

4.4 PEMBAHASAN

4.4.1 Pengaruh pada Self concept terhadap Revisit Intention

Berdasarkan Tabel 4.35, dapat diketahui bahwa hipotesis satu (H1), yaitu antara *Self concept* terhadap *Revisit Intention* menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan, yang dibuktikan dengan hubungan antara *Self concept*

terhadap *Revisit Intention* memiliki nilai *estimates* sebesar 0,201, nilai *critical ratio* sebesar 5,786, dan p-value < 0,001 (***)).

4.4.2 Pengaruh Perceived Price Justice terhadap Revisit Intention

Berdasarkan Tabel 4.35, dapat diketahui bahwa hipotesis dua (H2), yaitu antara *Perceived Price Justice* terhadap *Revisit Intention* menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan, yang dibuktikan dengan hubungan antara *Perceived Price Justice* terhadap *Revisit Intention* memiliki nilai *estimates* sebesar 1,049, nilai *critical ratio* sebesar 5,709, dan p-value < 0,001 (***)).

4.4.3 Pengaruh pada Perceived Satisfaction terhadap Revisit Intention

Berdasarkan Tabel 4.35, dapat diketahui bahwa hipotesis tiga (H3), yaitu antara *Perceived Satisfaction* terhadap *Revisit Intention* menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan, yang dibuktikan dengan hubungan antara *Perceived Satisfaction* terhadap *Revisit Intention* memiliki nilai *estimates* sebesar 0,547, nilai *critical ratio* sebesar 5,954, dan p-value < 0,001 (***)).

4.4.4 Pengaruh pada Perceived Price Justice terhadap Loyalty

Berdasarkan Tabel 4.35, dapat diketahui bahwa hipotesis empat (H4), yaitu antara *Perceived Price Justice* terhadap *Loyalty* menunjukkan adanya hubungan positif dan Insignifikan, yang dibuktikan dengan hubungan antara *Perceived Price Justice* terhadap *Loyalty* memiliki nilai *estimates* sebesar -0,998, nilai *critical ratio* sebesar -3,604, dan p-value < 0,001 (***)).

4.4.5 Pengaruh pada Perceived Satisfaction terhadap Loyalty

Berdasarkan Tabel 4.35, dapat diketahui bahwa hipotesis lima (H5), yaitu antara Perceived Satisfaction terhadap Loyalty menunjukkan adanya hubungan positif dan Insignifikan, yang dibuktikan dengan hubungan antara Perceived Satisfaction terhadap Loyalty memiliki nilai *estimates* sebesar -0,553, nilai *critical ratio* sebesar -1,862, dan p-value < 0,001 (***)).

4.4.6 Pengaruh pada Revisit Intention terhadap Loyalty

Berdasarkan Tabel 4.35, dapat diketahui bahwa hipotesis enam (H6), yaitu antara *Revisit Intention* terhadap *Loyalty* menunjukkan adanya hubungan negatif dan signifikan, yang dibuktikan dengan hubungan antara *Revisit Intention* terhadap *Loyalty* memiliki nilai *estimates* sebesar 2,130, nilai *critical ratio* sebesar 6,040, dan p-value > 0.063.

4.4.7 Pengaruh pada Loyalty terhadap EWOM

Berdasarkan Tabel 4.35, dapat diketahui bahwa hipotesis 7 (H7), yaitu antara Loyalty terhadap EWOM menunjukkan adanya hubungan hubungan positif dan signifikan, yang dibuktikan dengan hubungan antara Loyalty terhadap EWOM memiliki nilai *estimates* sebesar 0,636, nilai *critical ratio* sebesar 10,430, dan p-value sebesar p-value < 0,001 (***)).

4.5 TEMUAN HIPOTESIS

Berdasarkan pembahasan pada hasil uji hipotesis, maka hasil pengujian hipotesis dapat disimpulkan seperti yang ditampilkan pada Tabel 4.36 di bawah ini.

Tabel 4. 36 Temuan Hipotesis

No	Hipotesis	Estimate	P	Batas	Keterangan
1	<i>Self Concept</i> secara positif memengaruhi <i>Revisit Intention</i> .	0.437	***	0,1	Diterima
2	<i>Perceived Price Justice</i> secara positif memengaruhi <i>Revisit Intention</i> .	0.835	***	0,1	Diterima
3	<i>Perceived Satisfaction</i> secara positif memengaruhi <i>Revisit Intention</i> .	0.614	***	0,1	Diterima
4	<i>Perceived Price Justice</i> secara positif memengaruhi <i>Loyalty</i> .	-0.640	***	0,1	Diterima
5	<i>Perceived Satisfaction</i> secara positif memengaruhi <i>Loyalty</i> .	-0.482	***	0,1	Diterima
6	<i>Revisit Intention</i> secara positif memengaruhi <i>Loyalty</i> .	1.714	.063	0,1	Diterima
7	<i>Loyalty</i> secara positif memengaruhi <i>EWOM</i>	0.982	***	0,1	Diterima

Sumber : Data primer, diolah 2023

Berdasarkan Tabel 4.36, hipotesis hubungan antara *Self Concept* terhadap *Revisit Intention* diterima, karena memiliki nilai $P < 0,001$, yang berada di bawah batas 0,1. Hasil tersebut menjelaskan bahwa hubungan antara *Self Concept* terhadap *Revisit*

Intention adalah positif signifikan. Hipotesis hubungan antara *Perceived Price Justice* terhadap *Revisit Intention* juga diterima, karena memiliki nilai $P < 0,001$, yang berada di bawah batas 0,1. Hasil tersebut menjelaskan bahwa hubungan antara *Perceived Price Justice* terhadap *Revisit Intention* adalah positif signifikan. Hipotesis hubungan antara *Perceived Satisfaction* terhadap *Revisit Intention* diterima, karena memiliki nilai $P < 0,001$, yang berada di bawah batas 0,1. Hasil tersebut menjelaskan bahwa hubungan antara *Perceived Satisfaction* terhadap *Revisit Intention* adalah positif signifikan. Hipotesis hubungan antara *Perceived Price Justice* terhadap *Loyalty* diterima, karena memiliki nilai $P < 0,001$, yang berada di bawah batas 0,1. Hasil tersebut menjelaskan bahwa hubungan antara *Perceived Price Justice* terhadap *Loyalty* adalah positif signifikan. Hipotesis hubungan antara *Perceived Satisfaction* terhadap *Loyalty* diterima, karena memiliki nilai $P < 0,001$, yang berada di bawah batas 0,1. Hasil tersebut menjelaskan bahwa hubungan antara *Perceived Satisfaction* terhadap *Loyalty* adalah positif signifikan. Hipotesis hubungan antara *Revisit Intention* terhadap *Loyalty* diterima, karena memiliki nilai $P 0,063$, yang berada di bawah batas 0,1. Hasil tersebut menjelaskan bahwa hubungan antara *Revisit Intention* terhadap *Loyalty* adalah positif signifikan. Hipotesis hubungan antara *Loyalty* terhadap *EWOM* diterima, karena memiliki nilai $P < 0,001$, yang berada di atas batas 0,1. Hasil tersebut menjelaskan bahwa hubungan antara *Loyalty* terhadap *EWOM* adalah positif signifikan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 KESIMPULAN

Berdasarkan hasil yang ditemukan dalam penelitian ini, berikut adalah kesimpulan yang juga dimaksudkan untuk menjawab pertanyaan penelitian yang telah dikemukakan pada bab 1 dan didasarkan pada analisis yang terdapat pada bab sebelumnya dari penelitian mengenai pengaruh *self concept* dan *revisit intention* terhadap ewom berbasis *theory of planned behavior* :

1. Hipotesis hubungan antara *self concept* terhadap *revisit intention* memiliki pengaruh positif dan signifikan. Hal ini menerangkan bahwa seorang konsumen yang memiliki tingkat yang tinggi dalam *self concept*, seperti kepercayaan diri, memiliki karakter yang kuat, maka orang-orang di sekitar mereka tersebut memiliki pandangan yang positif terhadap suatu objek, mereka juga akan memiliki pandangan yang sama, karena mereka menganggap suatu objek tersebut sebagai tujuan yang dapat di datangi karena mempunyai dampak yang baik. Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat *self concept* yang di miliki seorang konsumen, maka semakin meningkat pula niat mereka untuk berkunjung Kembali pada suatu objek.
2. Hipotesis hubungan antara *perceived price justice* terhadap *revisit intention* memiliki pengaruh positif dan signifikan. Penelitian ini menunjukkan bahwa *Perceived Price Justice* dapat memengaruhi *Revisit Intention*. Keputusan

konsumen tentang apa yang akan mereka beli dan berapa banyak yang akan mereka bayarkan pada dasarnya bergantung pada harga produk dan informasi tentang kualitasnya.

3. Hipotesis hubungan antara *perceived satisfaction* terhadap *revisit intention* memiliki pengaruh positif dan signifikan. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa dimensi nilai yang dirasakan merupakan prediktor positif yang kuat untuk kepuasan dan niat berkunjung kembali dan secara signifikan memainkan dampak positif yang penting pada kepuasan. Pada konteks penelitian ini, kepuasan yang dirasakan oleh konsumen memiliki hubungan yang erat dengan niat konsumen untuk melakukan pembelian kembali terhadap suatu produk.
4. Hipotesis hubungan antara *perceived price justice* terhadap *loyalty* memiliki pengaruh positif dan signifikan. Penelitian ini menemukan bahwa keadilan harga yang dirasakan oleh pelanggan memiliki peran yang sangat penting dalam hubungan terkait kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk yang mereka beli, produk yang berkualitas serta harga yang dirasakan oleh pelanggan adil mempunyai hubungan yg positif.
5. Hipotesis hubungan antara *perceived satisfaction* terhadap *loyalty* memiliki pengaruh positif dan signifikan. Hal ini menerangkan bahwa ketika seorang pelanggan menyukai bahkan merasa puas terhadap suatu produk yang dia beli atau dapatkan, maka kemungkinan besar mereka akan setia terhadap produk atau bahkan perusahaan tersebut. Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan

, maka semakin meningkat pula kesetiaan pelanggan terhadap produk atau perusahaan tersebut.

6. Hipotesis hubungan antara revisit intention terhadap loyalty memiliki pengaruh yang tidak signifikan. Hal ini menerangkan bahwa seorang pelanggan yang memiliki niat untuk datang kembali ke gerai dan membeli produk, tidak semata-mata dapat membuat mereka menjadi setia pada produk tersebut, Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa keinginan pelanggan untuk berkunjung kembali tidak memiliki pengaruh terhadap kesetiaan pelanggan tersebut.
7. Hipotesis hubungan antara loyalty terhadap ewom memiliki pengaruh positif dan signifikan. Hal ini menerangkan bahwa seorang pelanggan yang memiliki kesetiaan terhadap suatu produk atau perusahaan, cenderung akan merekomendasikan produk atau perusahaan tersebut kepada orang lain secara sukarela, dan memberikan pandangan positif terhadap produk yang digunakan. Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kesetiaan pelanggan, maka semakin tinggi pula mereka merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.

5.2 MANFAAT DAN IMPLIKASI PENELITIAN

1. Hasil dari penelitian dapat untuk membuktikan keterkaitan antara *self concept* dan *revisit intention* terhadap *e-wom* berbasis *theory of planned behavior*. *Theory of Planned Behavior* didasarkan pada gagasan bahwa

manusia biasanya akan berperilaku dengan cara yang pantas. Sikap terhadap perilaku, kontrol perilaku yang dirasakan, dan norma subyektif juga mempengaruhi munculnya perilaku. Dengan kata lain, orang berpikir terlebih dahulu tentang hasil dari perilaku mereka dan membuat keputusan dan bertindak berdasarkan keputusan tersebut untuk mencapai hasil yang mereka pilih. Perilaku muncul sebagai hasil dari niat tertentu. Namun, niat tersebut dipengaruhi oleh sikap. Pelanggan yang mempunyai kepercayaan diri dan pendirian yang kuat akan mempunyai niat untuk mengunjungi kembali dan membeli produk yang menurut pelanggan tersebut mempunyai kualitas dan harga yang kompetitif, tidak hanya mengunjungi dan membeli kembali, tetapi pelanggan tersebut akan memberikan rekomendasi secara sukarela kepada orang lain untuk berkunjung dan membeli produk yang sama.

2. Penelitian ini berkontribusi dengan penerapan sebuah teori, yaitu *Theory of Planned Behavior* pada loyalitas konsumen untuk membeli produk secara berulang. Berdasarkan pada konsep dasar TPB, sebelum melakukan suatu tindakan, individu cenderung mengevaluasi konsekuensi dari tindakannya tersebut. Individu akan melakukan suatu tindakan ketika tindakan tersebut dianggap positif oleh individu tersebut. Evaluasi atas konsekuensi ini dapat dipengaruhi oleh orang-orang disekitar individu tersebut. Mereka turut serta dalam mengonstruksi persepsi individu tersebut. Persepsi yang dibangun oleh individu juga akan menjadi Batasan-batasannya ketika memutuskan

untuk melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan. Loyalitas konsumen dapat dibangun dengan cara mempengaruhi tindakan konsumen agar memutuskan untuk bertransaksi kembali, merekomendasikan kepada orang lain, serta mempengaruhi agar tidak beralih pada supplier lain. Semakin baik kualitas layanan perusahaan, maka akan semakin baik pula persepsi konsumen, dan itu dapat membuat konsumen menunjukkan perilaku loyalnya kepada perusahaan.

3. Penelitian ini akan bermanfaat bagi peneliti lain yang menyelidiki subjek dan variabel yang relevan. Penelitian ini bagi peneliti lain dapat menjadi rujukan, sumber informasi dan bahan referensi penelitian selanjutnya agar bisa lebih dikembangkan dalam subjek dan variable lainnya untuk meningkatkan kualitas penelitian. selain itu peneliti juga berharap agar penelitian ini dapat memberikan motivasi kepada peneliti lain agar dapat lebih baik dalam merancang desain penelitian dengan menggunakan dan mengembangkan subjek dan variabel yang relevan.
4. Penelitian ini membahas secara kritis terkait dengan *revisit intention* sebagai fokus terhadap gap penelitian dan untuk menunjukkan bukti pengaruh rasa keadilan harga dan rasa kepuasan yang akan meningkatkan loyalitas. Penelitian ini berkontribusi dengan memberikan pemahaman terkait dengan pengaruh rasa keadilan harga dan rasa kepuasan terhadap loyalitas pelanggan. Sikap seorang pelanggan yang merasa harga pada suatu produk tersebut sesuai dengan kualitas produk dan rasa kepuasan pelanggan ketika

mengunjungi suatu objek penjualan ditemukan dapat memediasi hubungan terhadap loyalitas pelanggan tersebut. Hal ini dapat ditunjukkan dengan pelanggan yang mempunyai niat untuk mengunjungi objek tersebut kembali dan melakukan pembelian produk yang sama secara berulang dengan alasan produk tersebut mempunyai keadilan harga dan rasa kepuasan pelanggan ketika berkunjung ke objek pembelian tersebut.

5. Penelitian ini dapat menjadi bahan masukan dan evaluasi praktek lapangan, khususnya bagi pengelola gerai ritel makanan dan minuman tentang pentingnya *self concept*, *revisit intention*, *Perceived Price Justice*, *perceived satisfaction*, *loyalty* sebagai dasar untuk menentukan langkah strategis pemasaran untuk meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga akan berpengaruh kepada E-WOM. Perusahaan sangat penting untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat memengaruhi kepercayaan konsumen seperti yang rasa keadilan harga, rasa kepuasan konsumen, kesetiaan konsumen. Pada penelitian ini ditemukan bahwa rasa keadilan harga, rasa kepuasan konsumen, kesetiaan konsumen memengaruhi kepercayaan konsumen. Selanjutnya, strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh perusahaan adalah memperhatikan produk yang sangat berperan penting pada peningkatan kepercayaan konsumen saat proses pembelian produk dan atau setelah melakukan pembelian produk yang selanjutnya konsumen tersebut akan memberikan rekomendasi secara sukarela kepada orang lain untuk membeli produk yang sama.

6. Penelitian ini dapat membantu manajer gerai ritel makanan dan minuman untuk meningkatkan minat beli konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *self concept*, *revisit*, *intention*, *Perceived Price Justice*, *perceived satisfaction*, *revisit intention* dan *loyalty* berpengaruh untuk meningkatkan minat beli konsumen pada gerai ritel dan makanan dan minuman. Hasil penelitian ini dapat menjadi wawasan dan bahan pertimbangan manajer dalam menentukan strategi perusahaannya agar dapat meningkatkan minat beli konsumen.
7. Penelitian ini dimaksudkan untuk menginspirasi dan merangsang kreativitas para pelaku bisnis khususnya di bidang ritel *food and beverage* untuk lebih memaksimalkan potensi yang dimiliki. Salah satu hal yang dianggap sebagai kunci dari keberhasilan bisnis *food and beverage* di tengah banyaknya persaingan adalah adanya inovasi atau kreativitas terus menerus dalam produk maupun pemasarannya. Dengan berbagai sentuhan kreativitas, bisnis *food and beverage* mampu untuk terus berkembang. Inovasi yang unik merupakan satu yang terpenting dalam bisnis ini. Perlu diingat juga bahwa bisnis *food and beverage* perlu diawali dengan pengetahuan mengenai bisnis, makanan dan minuman serta perencanaan untuk memasarkan. Peneliti berharap dengan hasil penelitian ini dapat memberikan inspirasi dan merangsang kreativita para pelaku bisnis khususnya di bidang ritel *food and beverage* agar lebih memaksimalkan potensi yang dimiliki.

5.3 KETERBATASAN PENELITIAN

Pada penelitian yang dilakukan oleh penulis, terdapat beberapa keterbatasan, antara lain :

1. Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam pengambilan jumlah sampel sebanyak 400 responden. Hal ini belum mewakili populasi pengguna produk Mixue dikarenakan terdapat beberapa responden yang belum mencukupi dari kriteria yang dibutuhkan sehingga harus digugurkan menjadi 250 responden karena merupakan hasil data yang optimal dalam penelitian ini.
2. Tantangan terbesar yang perlu diraih dalam penelitian ini, yaitu memastikan pemerataan responden, di mana penulis tidak dapat mengontrol hal tersebut, sehingga penelitian ini memiliki keterbatasan terkait dengan penyebaran responden yang tidak merata dalam hal jenis kelamin, usia, pekerjaan, maupun kota pilihan, yang mana proporsi yang didapat terkait beberapa hal tersebut adalah terlalu jauh.
3. Penulis juga tidak berhenti pada tahap keputusan untuk membeli, melainkan hanya sampai pada tahap niat untuk membeli. Oleh karena itu, hasil penelitian ini masih belum berpengaruh signifikan terhadap manajer ataupun perusahaan yang bergerak pada bidang ritel.

5.4 SARAN

Saran yang dapat penulis berikan untuk penelitian selanjutnya adalah sebaiknya peneliti mendistribusikan kuesioner secara merata kepada responden, baik berdasarkan

jenis kelamin, usia, pekerjaan, maupun kota pilihan. Hal ini dapat dilakukan supaya proporsi antar responden memiliki perbedaan yang tidak terlalu jauh. Pada penelitian ini juga penulis hanya memilih wilayah DIY dan Jawa Tengah untuk penyebaran kuesioner, sehingga penelitian ini belum bisa mewakili niat untuk berkunjung ke gerai es krim secara umum.

Pada penelitian ini penulis telah berkontribusi dengan menggunakan *Theory of Planned Behavior*. Oleh karena itu, penulis juga memiliki saran untuk penelitian selanjutnya agar dapat menggunakan teori yang berbeda atau menggabungkan dengan salah satu teori, yaitu *Push and Pull Motivation Theory*. TPB mengacu pada tiga prediktor yang hadir dalam memengaruhi niat individu, yang salah satunya adalah sikap. *Push and Pull Motivation Theory*, pada sisi lain lebih mengacu pada bagaimana pengambilan keputusan individu dipengaruhi oleh motivasi internal dan eksternal. Penambahan variabel baru dan perubahan pada teori yang digunakan tersebut disarankan dengan tujuan supaya peneliti selanjutnya dapat membuat penemuan baru yang lebih bervariasi.

Mengidentifikasi hubungan positif antara kepuasan dan niat berkunjung kembali. Setelah merasa puas, pelanggan mempertahankan niat mereka untuk mengunjungi gerai ritel tersebut. Dengan kata lain, jika kepuasan pelanggan tidak terpenuhi, pelanggan tidak mungkin datang ke gerai lagi. Jika manajer gerai ingin pelanggan mengunjungi bisnisnya, faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan harus diidentifikasi. Manajer gerai harus mengidentifikasi faktor-faktor yang paling mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan dan harus mengarahkan sumber daya mereka yang terbatas ke faktor-faktor ini.

Manajer harus terus melakukan pengembangan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Manajer dapat mengembangkan produk baru, membuat perbedaan dalam menu

dan menawarkan suasana gerai yang lebih baik serta layanan yang lebih berkualitas untuk mencapai hal tersebut. Selain itu, staf juga memainkan peran kunci dalam kepuasan pelanggan. Manajer harus ingat bahwa staf yang tidak puas mungkin memiliki kontribusi yang terbatas terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, untuk meningkatkan kepuasan staf, manajer harus memberi mereka kesempatan untuk pengembangan diri, wewenang untuk mengatur pekerjaan dan hak untuk berbicara tentang keputusan yang berkaitan dengan mereka. Mereka juga harus menghargai mereka, menekankan pentingnya pekerjaan yang mereka lakukan dan membantu mereka menjaga keseimbangan antara pekerjaan dan keluarga dalam pengaturan shift kerja, meningkatkan kondisi kerja dan melaksanakan penghargaan kinerja dengan cara yang adil dan berdasarkan kepercayaan.

Penelitian ini mengharapkan bahwa kepuasan pelanggan akan meningkatkan loyalitas mereka. Pelanggan lebih memilih restoran dengan mempertimbangkan aspek-aspek seperti kualitas, rasa, dan harga. Semua ini menggabungkan konsep nilai yang muncul. Untuk alasan ini, jika manajer restoran menambah nilai dari makanan dan minuman yang ditawarkan, mereka dapat menciptakan kepuasan pelanggan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Secara khusus, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam industri makanan dan minuman, niat berkunjung kembali dari pelanggan memiliki efek mediasi dari kepuasan terhadap loyalitas pelanggan. Keadilan harga yang dirasakan pelanggan mengarah pada niat berkunjung kembali dan pada akhirnya mengarah pada loyalitas pelanggan. Sementara itu, penelitian ini menemukan bahwa niat berkunjung kembali pelanggan jelas merupakan variabel mediasi antara kepuasan dan loyalitas pelanggan. Hal ini berarti

bahwa ketika seorang pelanggan merasa puas, dia akan memiliki lebih banyak niat untuk mengunjungi kembali dan pada akhirnya mengembangkan loyalitas yang lebih kuat. Temuan ini menunjukkan bahwa untuk menciptakan pelanggan yang loyal, manajer harus meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, semua praktik manajerial yang bertujuan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan pada saat yang sama akan meningkatkan niat mereka untuk berkunjung kembali dan dengan demikian meningkatkan loyalitas.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahn, J. (2019). Cognitive antecedents and affective consequences of customers' self-concept in brand management: A conceptual model. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(5), 2114–2128. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-09-2018-0712>
- Akiyama, M. J., Muller, A., Huang, O., Lizcano, J., Nyakowa, M., Riback, L., Ross, J., Bundi, H., Kulabi, E. S., Mwangi, A. M., Musyoki, H., Cherutich, P., & Kurth, A. (2022). Hepatitis C-related knowledge, attitudes and perceived risk behaviours among people who inject drugs in Kenya: A qualitative study. *Global Public Health*, 17(6), 1016–1028. <https://doi.org/10.1080/17441692.2021.1896763>
- Al-Zyoud, M. F. (2021). The impact of gamification on consumer loyalty, electronic word-of mouth sharing and purchase behavior. *Journal of Public Affairs*, 21(3), 1–9. <https://doi.org/10.1002/pa.2263>
- Aslam, W., Farhat, K., & Arif, I. (2019). Role of electronic word of mouth on purchase intention. *International Journal of Business Information Systems*, 30(4), 411–426. <https://doi.org/10.1504/IJBIS.2019.099304>
- Atulkar, S. (2020). Brand trust and brand loyalty in mall shoppers. *Marketing Intelligence and Planning*, 38(5), 559–572. <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2019-0095>
- Bayih, B. E., & Singh, A. (2020). Modeling domestic tourism: motivations, satisfaction and tourist behavioral intentions. *Heliyon*, 6(9), e04839. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04839>
- Cachón-Rodríguez, G., Blanco-González, A., Prado-Román, C., & Del-Castillo-Feito, C. (2022). How sustainable human resources management helps in the evaluation and planning of employee loyalty and retention: Can social capital make a difference? *Evaluation and Program Planning*, 95(May). <https://doi.org/10.1016/j.evalprogplan.2022.102171>
- Cakici, A. C., Akgunduz, Y., & Yildirim, O. (2019). The impact of perceived price justice and satisfaction on loyalty: the mediating effect of revisit intention. *Tourism Review*, 74(3), 443–462. <https://doi.org/10.1108/TR-02-2018-0025>
- Carter, J. J., & Vartanian, L. R. (2022). Self-concept clarity and appearance-based social comparison to idealized bodies. *Body Image*, 40, 124–130. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2021.12.001>
- Chen, X., Huang, Y., Xiao, M., Luo, Y. jun, Liu, Y., Song, S., Gao, X., & Chen, H.

- (2021). Self and the brain: Self-concept mediates the effect of resting-state brain activity and connectivity on self-esteem in school-aged children. *Personality and Individual Differences*, 168(November 2019), 110287. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2020.110287>
- Cuesta-Valiño, P., Gutiérrez-Rodríguez, P., & García-Henche, B. (2022). Word of mouth and digitalization in small retailers: Tradition, authenticity, and change. *Technological Forecasting and Social Change*, 175(November 2021). <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121382>
- Cuong, D. T., & Khoi, B. H. (2019). The relationship between service quality, satisfaction, trust and customer loyalty a study of convenience stores in Vietnam. *Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems*, 11(1 Special Issue), 327–333.
- Dash, G., Kiefer, K., & Paul, J. (2021). Marketing-to-Millennials: Marketing 4.0, customer satisfaction and purchase intention. *Journal of Business Research*, 122(October 2020), 608–620. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.016>
- El-Kassar, A. N., Makki, D., & Gonzalez-Perez, M. A. (2019). Student–university identification and loyalty through social responsibility: A cross-cultural analysis. *International Journal of Educational Management*, 33(1), 45–65. <https://doi.org/10.1108/IJEM-02-2018-0072>
- Elgarhy, S. D., & Mohamed, L. M. (2022). The Influences of Services Marketing Mix (7ps) on Loyalty, Intentions, and Profitability in the Egyptian Travel Agencies: The Mediating Role of Customer Satisfaction. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 00(00), 1–24. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2022.2080148>
- Endri Endri Herbin Saragi, A. S. (2020). Analysis of Financial Performance: Evidence from Food and Beverage Companies in Indonesia . *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(05 SE-Articles), 4199–4208. <http://sersc.org/journals/index.php/IJAST/article/view/13690>
- Esteves, R.-B. (2022). Can personalized pricing be a winning strategy in oligopolistic markets with heterogeneous demand customers? Yes, it can. *International Journal of Industrial Organization*, 85, 102874. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijindorg.2022.102874>
- Fatma, M., Ruiz, A. P., Khan, I., & Rahman, Z. (2020). The effect of CSR engagement on eWOM on social media. *International Journal of Organizational Analysis*, 28(4), 941–956. <https://doi.org/10.1108/IJOA-10-2019-1895>
- Foroughi, B., Iranmanesh, M., Gholipour, H. F., & Hyun, S. S. (2019). Examining relationships among process quality, outcome quality, delight, satisfaction and

- behavioural intentions in fitness centres in Malaysia. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 20(3), 374–389. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-08-2018-0078>
- Gabrielova, K., & Buchko, A. A. (2021). Here comes Generation Z: Millennials as managers. *Business Horizons*, 64(4), 489–499. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2021.02.013>
- Giao, H. N. K., Vuong, B. N., & Quan, T. N. (2020). The influence of website quality on consumer's e-loyalty through the mediating role of e-trust and e-satisfaction: An evidence from online shopping in Vietnam. *Uncertain Supply Chain Management*, 8(2), 351–370. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2019.11.004>
- Hair, Joseph F. B., William, C., Babin, B. J., Anderson, R. E., Black, W. C., & Anderson, R. E. (2018). Multivariate Data Analysis. In *Cengage* (pp. 95–120). <https://doi.org/10.1002/9781119409137.ch4>
- Halimi, F. F., Gabarre, S., Rahi, S., Al-Gasawneh, J. A., & Ngah, A. H. (2022). Modelling Muslims' revisit intention of non-halal certified restaurants in Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*, 13(11), 2437–2461. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2021-0014>
- Han, S. H., Ekinci, Y., Chen, C. H. S., & Park, M. K. (2020). Antecedents and the mediating effect of customer-restaurant brand identification. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 29(2), 202–220. <https://doi.org/10.1080/19368623.2019.1603129>
- Hasan, K., Abdullah, S. K., Islam, F., & Neela, N. M. (2020). An Integrated Model for Examining Tourists' Revisit Intention to Beach Tourism Destinations. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 21(6), 716–737. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2020.1740134>
- Hossny, M. (2021). Millennials Revisit Intention Based-Perceived Value in the Hospitality Industry: The Mediating Effect of Satisfaction. *Journal of Association of Arab Universities for Tourism and Hospitality*, 20(2), 247–272. <https://doi.org/10.21608/jaauth.2021.63180.1137>
- Hudders, L., De Jans, S., & De Veirman, M. (2021). The commercialization of social media stars: a literature review and conceptual framework on the strategic use of social media influencers. *International Journal of Advertising*, 40(3), 327–375. <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1836925>
- Hultman, M., Papadopoulou, C., Oghazi, P., & Opoku, R. (2021). Branding the hotel industry: The effect of step-up versus step-down brand extensions. *Journal of Business Research*, 124(June), 560–570. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.047>

- Imtiyaz, H., Soni, P., & Yukongdi, V. (2022). Understanding Consumer's purchase intention and consumption of convenience food in an emerging economy: Role of marketing and commercial determinants. *Journal of Agriculture and Food Research*, 10(May), 100399. <https://doi.org/10.1016/j.jafr.2022.100399>
- Ismail, A. R., Nguyen, B., Chen, J., Melewar, T. C., & Mohamad, B. (2020). Brand engagement in self-concept (BESC), value consciousness and brand loyalty: a study of generation Z consumers in Malaysia. *Young Consumers*, 22(1), 112–130. <https://doi.org/10.1108/YC-07-2019-1017>
- Jamshidi, D., & Kuanova, L. (2022). Investigating the customers' drivers of Islamic credit card loyalty and word of mouth. *Journal of Islamic Marketing*, 13(4), 868–886. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2019-0182>
- Jeaheng, Y., Al-Ansi, A., & Han, H. (2020). Impacts of Halal-friendly services, facilities, and food and Beverages on Muslim travelers' perceptions of service quality attributes, perceived price, satisfaction, trust, and loyalty. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 29(7), 787–811. <https://doi.org/10.1080/19368623.2020.1715317>
- Kanje, P., Charles, G., Tumsifu, E., Mossberg, L., & Andersson, T. (2019). Customer engagement and eWOM in tourism. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 3(3), 273–289. <https://doi.org/10.1108/JHTI-04-2019-0074>
- Kaya, B., Behraves, E., Abubakar, A. M., Kaya, O. S., & Orús, C. (2019). The Moderating Role of Website Familiarity in the Relationships Between e-Service Quality, e-Satisfaction and e-Loyalty. *Journal of Internet Commerce*, 18(4), 369–394. <https://doi.org/10.1080/15332861.2019.1668658>
- Kunkum, W., Kaewkuntee, B., Klaywong, C., & ... (2022). Loyalty Model for the Nawatwithi OTOP Tourism Communities in Lower Northeastern Provinces S2 Cluster. *Journal of Positive ...*, 6(2), 2848–2860. <https://journalppw.com/index.php/jpsp/article/view/2003%0Ahttps://journalppw.com/index.php/jpsp/article/download/2003/1181>
- Kusumawati, A., Utomo, H. S., Suharyono, S., & Sunarti, S. (2020). Effects of sustainability on WoM intention and revisit intention, with environmental awareness as a moderator. *Management of Environmental Quality: An International Journal*, 31(1), 273–288. <https://doi.org/10.1108/MEQ-03-2019-0064>
- Lai, K. P., Yee Yen, Y., & Siong Choy, C. (2020). The effects of service quality and perceived price on revisit intention of patients: the Malaysian context. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 12(4), 541–558. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-02-2019-0013>
- Le, M. T. H. (2021). Examining factors that boost intention and loyalty to use

- Fintech post-COVID-19 lockdown as a new normal behavior. *Heliyon*, 7(8), e07821. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e07821>
- LE, N. N. K., & Bui, B. T. T. (2022). Factors Affecting Online Hotel Selection Behavior of Domestic Tourists: An Empirical Study from Vietnam. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 9(5), 187–199. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2022.vol9.no5.0187>
- Legere, A., & Kang, J. (2020). The role of self-concept in shaping sustainable consumption: A model of slow fashion. *Journal of Cleaner Production*, 258, 120699. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.120699>
- Li, H., Lien, C. H., Wang, S. W., Wang, T., & Dong, W. (2021). Event and city image: the effect on revisit intention. *Tourism Review*, 76(1), 212–228. <https://doi.org/10.1108/TR-10-2019-0419>
- Liao, G. Y., Tseng, F. C., Cheng, T. C. E., & Teng, C. I. (2020). Impact of gaming habits on motivation to attain gaming goals, perceived price fairness, and online gamer loyalty: Perspective of consistency principle. *Telematics and Informatics*, 49(December 2019), 101367. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2020.101367>
- Lie, D., Sudirman, A., Efendi, E., & Butarbutar, M. (2019). Analysis of mediation effect of consumer satisfaction on the effect of service quality, price and consumer trust on consumer loyalty. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 8(8), 421–428.
- Lindell-Postigo, D., Zurita-Ortega, F., Ortiz-Franco, M., & González-Valero, G. (2020). Cross-sectional study of self-concept and gender in relation to physical activity and martial arts in Spanish adolescents during the COVID-19 lockdown. *Education Sciences*, 10(8), 1–10. <https://doi.org/10.3390/educsci10080210>
- Liu, Y., Mendonça, M., Bartmann, P., & Wolke, D. (2022). Very preterm birth and trajectories of domain-specific self-concept from childhood into adulthood. *Development and Psychopathology*, 34(5), 1926–1937. <https://doi.org/10.1017/S0954579421000432>
- Malik, A., Merunka, D., Akram, M. S., Barnes, B. R., & Chen, A. (2020). Self-concept, individual characteristics, and counterfeit consumption: Evidence from an emerging market. *Psychology and Marketing*, 37(10), 1378–1395. <https://doi.org/10.1002/mar.21386>
- Malik, S. A., Akhtar, F., Raziq, M. M., & Ahmad, M. (2020). Measuring service quality perceptions of customers in the hotel industry of Pakistan. *Total Quality Management and Business Excellence*, 31(3–4), 263–278. <https://doi.org/10.1080/14783363.2018.1426451>

- Marsasi, E. G., & Yuanita, A. D. (2023). Investigating the Causes and Consequences of Brand Attachment of Luxury Fashion Brand: the Role of Gender, Age, and Income. *Media Ekonomi Dan Manajemen*, 38(1), 71–93. <https://doi.org/10.56444/mem.v38i1.3268>
- Miremadi, A., & Haghayegh, M. (2022). The Competitive Advantage of EWOM in Digital Marketing. *European Journal of Business and Management Research*, 7(2), 258–269. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2022.7.2.866>
- Nunkoo, R., Teeroovengadum, V., Ringle, C. M., & Sunnassee, V. (2019). International Journal of Hospitality Management Service quality and customer satisfaction : The moderating effects of hotel star rating. *International Journal of Hospitality Management*, November 2018, 102414. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102414>
- Pai, C. K., Liu, Y., Kang, S., & Dai, A. (2020). The role of perceived smart tourism technology experience for tourist satisfaction, happiness and revisit intention. *Sustainability (Switzerland)*, 12(16), 1–14. <https://doi.org/10.3390/su12166592>
- Panda, T. K., Kumar, A., Jakhar, S., Luthra, S., Garza-Reyes, J. A., Kazancoglu, I., & Nayak, S. S. (2020). Social and environmental sustainability model on consumers' altruism, green purchase intention, green brand loyalty and evangelism. *Journal of Cleaner Production*, 243, 118575. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.118575>
- Perera, C. H., Nayak, R., & Nguyen, L. T. Van. (2021). The impact of subjective norms, eWOM and perceived brand credibility on brand equity: application to the higher education sector. *International Journal of Educational Management*, 35(1), 63–74. <https://doi.org/10.1108/IJEM-05-2020-0264>
- Perera, K. D. S. S., & Perera, O. D. A. N. (2021). Development of Coconut Milk-Based Spicy Ice Cream as a Nondairy Alternative with Desired Physicochemical and Sensory Attributes. *International Journal of Food Science*, 2021. <https://doi.org/10.1155/2021/6661193>
- Phan Tan, L., & Le, T. H. (2023). the Influence of Perceived Price and Quality of Delivery on Online Repeat Purchase Intention: the Evidence From Vietnamese Purchasers. *Cogent Business and Management*, 10(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2173838>
- Pieper, M., Michalke, A., & Gaugler, T. (2020). Calculation of external climate costs for food highlights inadequate pricing of animal products. *Nature Communications*, 11(1), 1–13. <https://doi.org/10.1038/s41467-020-19474-6>
- Polas, M. R. H., Raju, V., Hossen, S. M., Karim, A. M., & Tabash, M. I. (2022). Customer's revisit intention: Empirical evidence on Gen-Z from Bangladesh

- towards halal restaurants. *Journal of Public Affairs*, 22(3), 1–13. <https://doi.org/10.1002/pa.2572>
- Riquelme, I. P., Román, S., Cuestas, P. J., & Iacobucci, D. (2019). The Dark Side of Good Reputation and Loyalty in Online Retailing: When Trust Leads to Retaliation through Price Unfairness. *Journal of Interactive Marketing*, 47, 35–52. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.12.002>
- Roscoe, J. T. (1975). *Fundamental Research Statistics for the Behavioral Sciences, Volume 2*.
- Scridon, M. A., Achim, S. A., Pinteá, M. O., & Gavriletea, M. D. (2019). Risk and perceived value: antecedents of customer satisfaction and loyalty in a sustainable business model. *Economic Research-Ekonomska Istrazivanja*, 32(1), 909–924. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2019.1584043>
- See, G. T., & Goh, Y. N. (2019). Tourists' intention to visit heritage hotels at George Town World Heritage Site. *Journal of Heritage Tourism*, 14(1), 33–48. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2018.1458853>
- Sekaran, Uma, Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: a skill-building Approach, 7th Ed. (7th)*. Chichester: John Wiley & Sons. Inc.
- Sharon M. Ravitch, N. M. C. (2020). *Qualitative Research: Bridging the Conceptual, Theoretical, and Methodological* (pp. 1–624). https://books.google.co.id/books/about/Qualitative_Research.html?id=0wY_xgEACAAJ&redir_esc=y
- Shin, Y. H. (2020). Predicting Consumer Intentions Regarding State-branded Food Products in the Grocery and Restaurant Settings: Understanding the Role of Self-Concept. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 21(5), 600–615. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2020.1721038>
- Si, H., Shi, J. gang, Tang, D., Wu, G., & Lan, J. (2020). Understanding intention and behavior toward sustainable usage of bike sharing by extending the theory of planned behavior. *Resources, Conservation and Recycling*, 152(March 2019), 104513. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2019.104513>
- Singh, N., Sinha, N., & Liébana-Cabanillas, F. J. (2020). Determining factors in the adoption and recommendation of mobile wallet services in India: Analysis of the effect of innovativeness, stress to use and social influence. *International Journal of Information Management*, 50(October 2018), 191–205. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.05.022>
- Soliman, M. (2021). Extending the Theory of Planned Behavior to Predict Tourism Destination Revisit Intention. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 22(5), 524–549.

<https://doi.org/10.1080/15256480.2019.1692755>

- Staller, K. M. (2021). Big enough? Sampling in qualitative inquiry. *Qualitative Social Work, 20*(4), 897–904. <https://doi.org/10.1177/14733250211024516>
- Suhud, U., Allan, M., Rahayu, S., & Prihandono, D. (2022). When Brand Image, Perceived Price, and Perceived Quality Interplay in Predicting Purchase Intention: Developing a Rhombus Model. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies, 11*(1), 232–245. <https://doi.org/10.36941/ajis-2022-0021>
- Tajeddini, K., Mostafa Rasoolimanesh, S., Chathurika Gamage, T., & Martin, E. (2021). Exploring the visitors' decision-making process for Airbnb and hotel accommodations using value-attitude-behavior and theory of planned behavior. *International Journal of Hospitality Management, 96*(September 2020), 102950. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.102950>
- Talwar, M., Talwar, S., Kaur, P., Islam, A. K. M. N., & Dhir, A. (2021). Positive and negative word of mouth (WOM) are not necessarily opposites: A reappraisal using the dual factor theory. *Journal of Retailing and Consumer Services, 63*(September 2020). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102396>
- Tasya, A. I., & Marsasi, E. G. (2023). the Effect of Perceived Value and Ewom on Loyalty in the Industry Consumer Goods Based on Equity Theory. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA), 7*(1), 236–252. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i1.2867>
- Uzir, M. U. H., Jerin, I., Al Halbusi, H., Hamid, A. B. A., & Latiff, A. S. A. (2020). Does quality stimulate customer satisfaction where perceived value mediates and the usage of social media moderates? *Heliyon, 6*(12), e05710. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05710>
- Xu, X., & Lee, C. (2020). Utilizing the platform economy effect through EWOM: Does the platform matter? *International Journal of Production Economics, 227*(71872200), 107663. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2020.107663>
- Yang, K., Kim, J., Min, J., & Hernandez-Calderon, A. (2021). Effects of retailers' service quality and legitimacy on behavioral intention: the role of emotions during COVID-19. *Service Industries Journal, 41*(1–2), 84–106. <https://doi.org/10.1080/02642069.2020.1863373>
- Yaqub, R. M. S., Halim, F., & Shehzad, A. (2019). Effect of service quality, price fairness, justice with service recovery and relational bonds on customer loyalty: Mediating role of customer satisfaction. *Pakistan Journal of Commerce and Social Science, 13*(1), 62–94.
- Yokoyama, N., Azuma, N., & Kim, W. (2022). Moderating effect of customer's

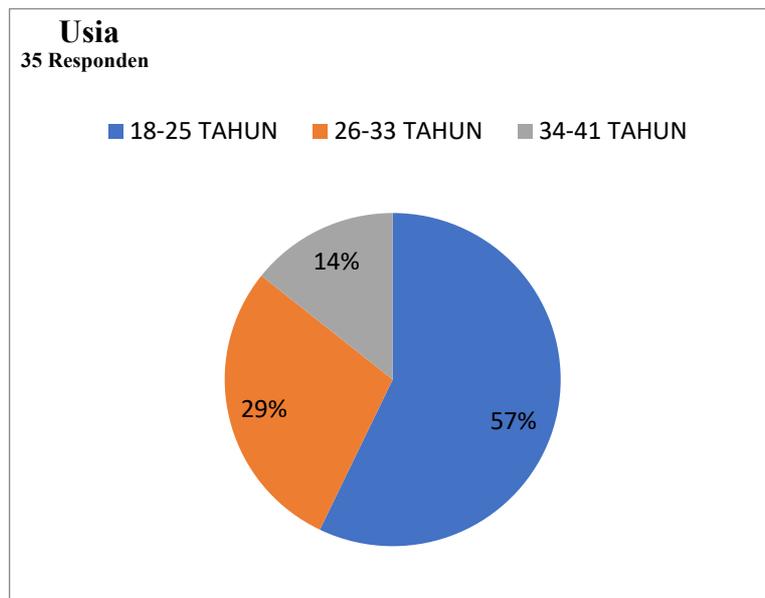
retail format perception on customer satisfaction formation: An empirical study of mini-supermarkets in an urban retail market setting. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66, 102935. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.102935>

Zikmund, W. G. (1967). Editorial: Basic and applied research. In *Physics Today* (Vol. 20, Issue 10, p. 144). <https://doi.org/10.1063/1.3033960>

LAMPIRAN

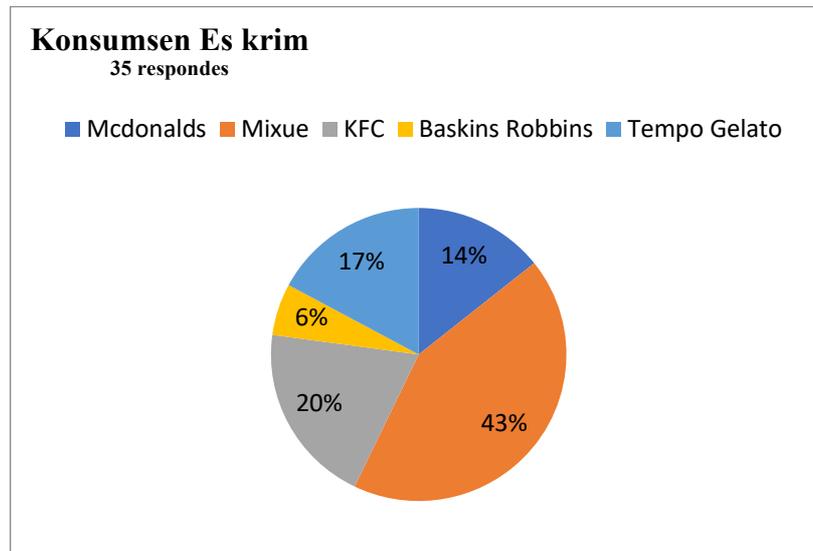
Lampiran 1 : Mini Riset

Gambar 1.1
Hasil Mini Research



Sumber data : Data Primer, diolah 2023

Penulis melakukan mini riset dengan membagikan kuesioner mengenai minat beli es krim. Pada mini riset ini didapatkan respon sebanyak 35 responden. Berdasarkan Gambar 1.1 memperlihatkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh usia 18-25 tahun. Hasil penelitian menunjukkan sebanyak 20 narasumber atau 57% berusia 18-25 tahun, 10 narasumber atau 29% berusia 26-33 tahun, dan 5 narasumber atau 14% berusia 34-41 tahun.



Sumber data : Data Primer, diolah 2023

Gambar 1.2

Hasil Mini Research

Gambar 1.2 memperlihatkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini tertarik produk es krim dari gerai Mixue. Hasil penelitian menunjukkan sebanyak 15 responden atau 43 % tertarik produk es krim mixue, dan 7 responden atau 20% memilih KFC untuk responden membeli es krim. Gambar 1.2 memperlihatkan bahwa responden dalam penelitian ini sebagian besar memilih gerai Mixue sebagai tujuan untuk membeli produk es krim.

Lampiran 2 : Lembar Kuesioner Penelitian Utama

KUESIONER

Kuesioner Penelitian pengaruh *social self concept* dan *revisit intention* terhadap *e-wom* berbasis *theory of planned behavior*

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Saya Deasa Nurrahasan Albana mahasiswa Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Univeristas Islam Indonesia. Saat ini sedang melakukan penelitian dengan judul “PENGARUH SELF CONCEPT DAN REVISIT INTENTION TERHADAP RECOMMENDATION TO OTHER DAN E-WOM BERBASIS THEORY OF PLANNED BEHAVIOR”

Saya mohon ketersediaan Saudara/i untuk meluangkan waktu 3-5 menit untuk mengisi kuesioner ini dengan sejujur-jujurnya. Saudara/i tidak perlu khawatir ketika menjawab, karena setiap jawaban akan dirahasiakan dan tidak akan disalahgunakan. Atas perhatian dan ketersediaan Saudara/i, saya mengucapkan Terima Kasih.

Wassalamu’alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Harap berikan tanda X pada salah satu pilihan yang sesuai dengan Anda.

Identitas Responden

1. Apakah anda pernah datang dan mengkonsumsi Mixue ?
 - a. Iya
 - b. Tidak (berhenti disini)
2. Dalam 3 bulan terakhir , berapa kali anda mengkonsumsi Mixue ?
 - a. 1x
 - b. 2x
 - c. 3x
 - d. >4x
3. Apa alasan anda mengkonsumsi Mixue ?
 - a. Harga terjangkau
 - b. Lokasi dekat
 - c. Menu yang beragam
 - d. Tampilan produk

- e. Rasa dari Produk
- 4. Menu apa yang biasa anda beli di Mixue ?
 - a. Fresh Ice cream
 - b. Milk Tea
 - c. Real Fruit Tea
 - d. Menu lainnya,.....
- 5. Jenis Kelamin?
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
- 6. Berapa usia saudara/i?
 - a. 10-15 tahun
 - b. 16-25 Tahun
 - c. 26-35 Tahun
 - d. Di atas 35 tahun
- 7. Apakah pendidikan terakhir saudara/i
 - a. SD-SMP
 - b. SMA/Sederajat
 - c. Diploma/sarjana
 - d. Magister
- 8. Domisili Anda? (area Pulau Jawa)
 - a. D.I.Yogyakarta
 - b. Surakarta
 - c. Semarang
 - d. Salatiga
 - e. Kudus
 - f. Pekalongan
 - g. Magelang
 - h. Lainnya, _____
- 9. Pendapatan Anda setiap bulan?
 - a. < Rp 1.999.999
 - b. Rp 2.000.000 – Rp 2.999.999
 - c. Rp 3.000.000 – Rp 3.999.999
 - d. Rp 4.000.000 – Rp 4.999.999
 - e. > Rp 5.000.000
- 10. Pekerjaan Saudara/i :

- a. Pelajar
- b. Mahasiswa/i
- c. Wiraswasta
- d. Pegawai Swasta
- e. Freelance
- f. Pekerjaan lainnya,.....

Evaluasi pengaruh *self concept* dan *revisit intention* terhadap *e-wom* berbasis *theory of planned behavior*

Berikut ini berilah tanda X pada salah satu angka yang menunjukkan referensi Anda saat menggunakan Produk Mixue jika membandingkan hal-hal berikut ini:

*Keterangan

1 = Sangat Tidak Setuju

5 = Sangat Setuju

Bagian 1						
No	Kriteria	1 Sangat tidak setuju	2 Setuju	3 Netral	4 Setuju	5 Sangat Setuju
1.	Saya membeli produk Mixue berdasarkan kepentingan dan minat.					
2.	Saya menganggap harga produk brand Mixue layak untuk dibeli.					
3.	Merek ini memenuhi harapan saya.					
4.	Saya merasa pelayanan gerai Mixue tidak memenuhi dalam hal waktu, kualitas, kuantitas, dan lokasi.					
5.	Saya akan merekomendasikan Mixue kepada seseorang yang meminta saran saya.					

6.	Saya tidak bersedia melakukan pembelian ulang untuk produk Mixue.					
7.	Merek Mixue ini adalah satu satunya merek yang saya beli.					
Bagian 2						
	Kriteria	1 Sangat tidak setuju	2 Setuju	3 Netral	4 Setuju	5 Sangat Setuju
8.	saya akan merekomendasikan produk Mixue ini, jika seseorang meminta					
9.	Saya mengatakan hal-hal positif tentang Mixue kepada orang lain.					
10.	Menurut saya, layanan yang diberikan oleh perusahaan Mixue ini lebih baik dari yang diharapkan.					
11.	Saya merasa, merek ini tidak meningkatkan cara pandang masyarakat terhadap saya.					
12.	Saya berniat untuk mengunjungi kembali Mixue.					
13.	Saya merasa produk mixue tidak menawarkan harga yang kompetitif.					
14.	Gerai Mixue telah memenuhi harapan saya.					

Bagian 3						
No	Kriteria	1 Sangat tidak setuju	2 Setuju	3 Netral	4 Setuju	5 Sangat Setuju
15.	Saya sangat puas dengan merek ini.					
16.	Orang yang lebih menyukai Mixue lebih mudah dikenali, sebagaimana saya di lihat orang lain.					
17.	Saya tidak memperhatikan produk yang saya beli di gerai Mixue.					
18.	Saya berencana untuk mengunjungi gerai Mixue kembali.					
19.	Saya merasa harga produk Brand Mixue tidak masuk akal.					
20.	Saya akan merekomendasikan teman-teman saya dan orang lain untuk membeli Mixue.					
21.	Saya akan mendorong keluarga dan teman-teman untuk membeli produk Mixue.					

Bagian 4						
No.	Kriteria	1 Sangat tidak setuju	2 Setuju	3 Netral	4 Setuju	5 Sangat Setuju
22.	Saya merasa harga produk Mixue mengikuti citra mereknya.					
23.	Saya mempertimbangkan untuk mengunjungi kembali gerai Mixue ini .					
24.	Saya tidak percaya bahwa bahan baku di gerai Mixue yang digunakan adalah halal.					
25.	Menurut saya, Membeli produk ini mengekspresikan kepribadian saya.					

26.	Saya tidak puas dengan keputusan saya untuk membeli merek ini.					
27.	Saya selalu mempublikasikan pengalaman saya dengan produk dan merek di jejaring sosial atas permintaan					
28.	Saya memilih untuk melanjutkan pelayanan yang sama dari Mixue.					

Bagian 5						
No.	Kriteria	1 Sangat tidak setuju	2 Setuju	3 Netral	4 Setuju	5 Sangat Setuju
29.	Saya menunjukkan penolakan untuk beralih ke pesaing Mixue.					
30.	Saya mendorong teman dan kerabat untuk menjadi konsumen Mixue .					
31.	Saya tidak akan mengunjungi Mixue di masa depan.					
32.	Menurut saya, produk mixue lebih banyak manfaat daripada harga yang saya keluarkan.					
33.	Menurut saya, harga produk Mixue itu kompetitif.					
34.	Saya percaya bahwa makanan dan minuman di gerai Mixue aman dalam hal prosesnya.					
35.	saya tidak bersedia menyebarkan informasi merk Mixue di komunitas saya.					

		Bagian 6				
No.	Kriteria	1 Sangat tidak setuju	2 Setuju	3 Netral	4 Setuju	5 Sangat Setuju
36.	Menurut saya, harga produk Mixue terjangkau.					
37.	Saya berniat untuk mengunjungi gerai Mixue kembali.					
38.	Menurut saya, pengalaman pribadi saya mempengaruhi preferensi dan pilihan produk di gerai Mixue.					
39.	Saya tidak akan berhenti mendukung Mixue.					
40.	Orang yang lebih menyukai Mixue lebih dapat diidentifikasi dengan diri saya saat ini.					
41.	Saya tidak bersedia berbagi pengalaman saya dengan produk dan merek dengan anggota lain di jejaring sosial.					
42.	Saya tidak merasa sebagai pelanggan setia Mixue.					

Lampiran 3 : Data Responden

SC2	SC3	SC4	SC5	SC6	SC7
3	2	4	4	2	4
1	1	4	4	2	4
3	1	4	5	4	2
3	3	4	5	3	4
3	4	4	4	3	4
4	1	4	4	4	5
4	3	4	4	3	5
2	2	4	4	1	4
2	1	3	4	4	4
2	1	3	3	2	4
3	2	5	4	4	5
2	2	4	3	2	4
4	2	4	4	4	5
3	3	4	4	3	5
3	3	4	4	3	5
1	1	3	4	1	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	4	5
4	2	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	2	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	2	5	4	4	4
4	2	4	5	4	4
4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	4
3	2	4	4	3	5
3	1	5	4	2	4

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

PS1	PS2	PS3	PS4	PS5	PS6	PS7
4	4	4	4	3	4	4
4	4	4	4	4	2	4
5	5	4	4	4	3	5
5	4	4	5	4	4	4
4	5	4	4	4	5	4
4	5	4	4	4	2	4
3	5	5	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	4	4	5	4
4	3	3	3	3	2	4
5	4	4	4	4	2	5
4	4	4	4	4	4	3
4	5	4	4	4	2	4
4	5	4	4	4	5	4
4	5	4	4	4	5	4
3	5	4	3	2	4	4
4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	5	4	5
4	4	4	4	4	2	4
4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
4	2	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	3	2	4	3

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

L1	L2	L3	L4	L5	L6	L7
4	2	2	3	3	3	4
4	4	2	3	4	3	5
2	3	3	4	5	4	2
5	3	3	5	4	4	5
5	4	3	4	4	3	5
5	4	4	4	4	4	5
5	4	3	4	5	3	5
5	3	2	3	4	3	5
5	1	5	3	4	4	5
4	3	2	3	3	3	5
3	4	3	4	4	3	5
4	2	2	3	3	3	4
5	4	4	4	4	4	5
4	5	4	3	3	3	5
2	3	3	4	4	4	5
4	1	1	4	3	1	5
4	4	4	4	4	4	4
4	4	2	4	4	4	4
4	4	2	4	4	4	5
4	4	2	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
4	4	2	4	4	4	4
4	4	2	4	4	4	4
4	4	2	4	4	4	4
4	4	2	4	4	4	2
4	4	4	4	4	4	4
4	4	2	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	4	4	4

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

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

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

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

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

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

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

EWOM1	EWOM2	EWOM3	EWOM4	EWOM6	EWOM7
4	4	4	4	3	4
4	3	2	3	3	3
4	4	2	3	3	4
5	4	3	3	3	4
5	4	4	1	4	4
4	5	1	4	4	4
4	4	1	3	4	5
4	3	2	3	3	4
4	4	1	2	4	4
4	3	3	3	3	3
4	4	4	3	4	4
3	3	2	2	3	3
4	4	2	4	4	4
4	3	3	3	3	3
4	4	1	3	4	4
2	3	2	1	4	3
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	3
4	4	2	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	2	5	4	4

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

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

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

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

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

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

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

Lampiran 4 : Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil Uji Validitas Quantity

Variabel	Indikator	<i>Pearson Correlation</i>	<i>Sig.</i>	Keterangan
<i>Self Concept (SC)</i>	SC1	.351*	.049	<i>Invalid</i>
	SC2	.804**	.000	<i>Valid</i>
	SC3	.835**	.000	<i>Valid</i>
	SC4	.618**	.001	<i>Valid</i>
	SC5	.640**	.001	<i>Valid</i>
	SC6	.729**	.000	<i>Valid</i>
	SC7	.678**	.000	<i>Valid</i>
<i>Perceived Price Justice (PPJ)</i>	PPJ1	.508**	.003	<i>Valid</i>
	PPJ2	.605**	.000	<i>Valid</i>
	PPJ3	.599**	.000	<i>Valid</i>
	PPJ4	.720**	.000	<i>Valid</i>
	PPJ5	.618**	.000	<i>Valid</i>
	PPJ6	.578**	.001	<i>Valid</i>
	PPJ7	.705**	.000	<i>Valid</i>
	PS1	.760**	.000	<i>Valid</i>

Perceived Satisfaction (PS)	PS2	.633**	.000	<i>Valid</i>
	PS3	.677**	.000	<i>Valid</i>
	PS4	.656**	.000	<i>Valid</i>
	PS5	.767**	.000	<i>Valid</i>
	PS6	.563**	.001	<i>Valid</i>
	PS7	.640**	.000	<i>Valid</i>
	Revisit Intention (RI)	RI1	.594**	.000
RI2		.609**	.000	<i>Valid</i>
RI3		.699**	.000	<i>Valid</i>
RI4		.622**	.000	<i>Valid</i>
RI5		.650**	.000	<i>Valid</i>
RI6		.593**	.000	<i>Valid</i>
RI7		.668**	.000	<i>Valid</i>
Loyalty (L)	L1	.515**	.003	<i>Valid</i>
	L2	.810**	.000	<i>Valid</i>
	L3	.747**	.000	<i>Valid</i>
	L4	.847**	.000	<i>Valid</i>
	L5	.878**	.000	<i>Valid</i>
	L6	.737**	.000	<i>Valid</i>
	L7	.728**	.000	<i>Valid</i>
	EWOM1	.561**	.002	<i>Valid</i>

ELECTRONIC WORD OF MOUTH (EWOM)	EWOM2	.824**	.000	<i>Valid</i>
	EWOM3	.807**	.000	<i>Valid</i>
	EWOM4	.842**	.000	<i>Valid</i>
	EWOM5	.470**	.009	<i>Invalid</i>
	EWOM6	.889**	.000	<i>Valid</i>
	EWOM7	.829**	.000	<i>Valid</i>

Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
1	Self concept (SC)	.808	Reliabel
2	Perceived price justice (PPJ)	.713	Reliabel
3	Perceived Satisfaction (PS)	.749	Reliabel
4	Revisit Intention (RI)	.705	Reliabel
5	Loyalty (L)	.868	Reliabel
6	Electronic word of mouth (EWOM)	.880	Reliabel

Lampiran 5 : Uji Outlier

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

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
16	90.058	.000	.000
177	84.758	.000	.000

164	79.920	.000	.000
9	73.342	.000	.000
63	71.510	.000	.000
50	68.423	.000	.000
212	67.374	.000	.000
125	66.278	.000	.000
216	64.528	.000	.000
90	64.310	.000	.000
195	62.748	.000	.000
44	62.636	.000	.000
33	59.293	.000	.000
34	57.431	.000	.000
84	55.779	.001	.000
243	55.005	.001	.000
38	53.628	.001	.000
94	52.672	.001	.000
37	51.371	.002	.000
53	49.826	.003	.000
213	48.607	.005	.000
85	47.186	.007	.000
14	46.133	.009	.000
144	46.014	.009	.000
100	45.290	.011	.000
110	44.688	.013	.000

218	44.606	.013	.000
238	44.248	.014	.000
55	42.942	.020	.000
169	42.538	.022	.000
101	41.963	.025	.000
36	41.044	.031	.000
87	41.038	.031	.000
10	40.232	.037	.000
245	40.051	.039	.000
5	39.608	.043	.000
31	38.816	.051	.000
126	38.725	.052	.000
45	38.518	.054	.000
82	38.461	.055	.000
32	38.055	.060	.000
102	37.886	.062	.000
112	37.598	.066	.000
108	36.957	.075	.000
2	36.529	.082	.000
107	36.520	.083	.000
222	36.286	.087	.000
122	36.153	.089	.000
42	36.120	.089	.000
187	36.071	.090	.000

194	35.434	.103	.000
250	35.365	.104	.000
200	34.574	.121	.000
167	34.185	.130	.000
178	34.152	.131	.000
241	33.545	.147	.001
88	33.122	.159	.003
7	33.062	.160	.002
175	32.996	.162	.002
59	32.983	.163	.001
4	32.816	.167	.001
81	32.382	.181	.005
11	32.109	.190	.009
220	31.964	.194	.010
93	31.505	.210	.034
204	31.293	.218	.047
142	31.251	.219	.039
230	31.002	.228	.060
240	30.777	.237	.084
35	30.748	.238	.070
249	30.677	.241	.064
233	30.214	.259	.163
116	30.144	.262	.154
58	29.971	.269	.184

3	29.776	.277	.228
140	29.655	.282	.241
155	29.594	.285	.227
127	29.589	.285	.190
242	29.579	.285	.158
54	29.407	.293	.191
104	29.236	.300	.228
56	29.132	.305	.235
109	29.091	.307	.214
176	29.009	.311	.212
174	28.877	.317	.233
156	28.840	.318	.211
57	28.785	.321	.198
214	28.556	.332	.267
132	28.546	.332	.231
227	28.372	.340	.277
171	28.309	.343	.267
152	28.003	.358	.398
166	27.951	.361	.380
65	27.840	.366	.399
70	27.785	.369	.384
83	27.684	.374	.397
185	27.537	.382	.441
68	27.437	.387	.455

188	27.428	.387	.411
12	27.240	.397	.483

Lampiran 6 : Uji Struktural Model

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Revisit_Intention	<-- -	Self_Concept	-.254	.080	- 3.183	.00 1	par_2 0
Revisit_Intention	<-- -	Perceived_Satisfaction	.591	.090	6.544	** *	par_2 1
Revisit_Intention	<-- -	perceived_price_justice	1.107	.209	5.302	** *	par_2 2
Loyalty	<-- -	perceived_price_justice	1.595	.351	4.545	** *	par_2 3
Loyalty	<-- -	Perceived_Satisfaction	1.202	.276	4.354	** *	par_2 4
Loyalty	<-- -	Revisit_Intention	-1.086	.447	- 2.431	.01 5	par_2 5
ewom	<-- -	Loyalty	.645	.062	10.48 4	** *	par_2 6
SC6	<-- -	Self_Concept	.878	.057	15.48 4	** *	par_1
SC3	<-- -	Self_Concept	1.152	.077	14.92 7	** *	par_2
SC2	<-- -	Self_Concept	1.000				
PPJ3	<-- -	perceived_price_justice	1.000				
PPJ4	<-- -	perceived_price_justice	1.426	.180	7.933	** *	par_3
PPJ7	<-- -	perceived_price_justice	1.384	.169	8.181	** *	par_4

PS7	<-- -	Perceived_Satisfaction	1.000				
PS5	<-- -	Perceived_Satisfaction	.984	.102	9.639	** *	par_5
PS4	<-- -	Perceived_Satisfaction	1.018	.096	10.60 1	** *	par_6
PS3	<-- -	Perceived_Satisfaction	.818	.084	9.732	** *	par_7
RI1	<-- -	Revisit_Intention	1.000				
RI2	<-- -	Revisit_Intention	.846	.079	10.67 4	** *	par_8
RI4	<-- -	Revisit_Intention	.741	.082	9.051	** *	par_9
RI6	<-- -	Revisit_Intention	.944	.086	10.94 8	** *	par_1 0
L5	<-- -	Loyalty	.876	.074	11.81 3	** *	par_1 1
L4	<-- -	Loyalty	.707	.065	10.85 6	** *	par_1 2
L3	<-- -	Loyalty	1.376	.136	10.15 2	** *	par_1 3
L2	<-- -	Loyalty	1.169	.095	12.30 0	** *	par_1 4
EWOM1	<-- -	ewom	1.000				
EWOM2	<-- -	ewom	1.264	.123	10.30 5	** *	par_1 5
EWOM4	<-- -	ewom	1.845	.178	10.35 5	** *	par_1 6

EWOM6	<-- -	ewom	1.370	.132	10.41 1	** *	par_1 7
EWOM7	<-- -	ewom	1.118	.115	9.728	** *	par_1 8
L6	<-- -	Loyalty	1.000				
RI7	<-- -	Revisit_Intention	.776	.078	9.941	** *	par_1 9

Lampiran 7 : Uji Struktural Model (*Modification Indecs*)

			Estimate	S. E.	C.R.	P	Label
Revisit_Intention	<---	Self_Concept	.201	.03 5	5.786	** *	par_2 0
Revisit_Intention	<---	Perceived_Satisfaction	.547	.09 2	5.954	** *	par_2 1
Revisit_Intention	<---	perceived_price_justice	1.049	.18 4	5.709	** *	par_2 2
Loyalty	<---	perceived_price_justice	-.998	.27 7	- 3.604	** *	par_2 3
Loyalty	<---	Perceived_Satisfaction	-.533	.28 6	- 1.862	.06 3	par_2 4
Loyalty	<---	Revisit_Intention	2.130	.35 3	6.040	** *	par_2 5
ewom	<---	Loyalty	.636	.06 1	10.43 0	** *	par_2 6
SC6	<---	Self_Concept	.958	.06 5	14.83 6	** *	par_1

SC3	<---	Self_Concept	1.187	.08 6	13.73 5	** *	par_2
SC2	<---	Self_Concept	1.000				
PPJ3	<---	perceived_price_justice	1.000				
PPJ4	<---	perceived_price_justice	1.815	.32 4	5.594	** *	par_3
PPJ7	<---	perceived_price_justice	1.662	.29 8	5.580	** *	par_4
PS7	<---	Perceived_Satisfaction	1.000				
PS5	<---	Perceived_Satisfaction	1.034	.11 7	8.843	** *	par_5
PS4	<---	Perceived_Satisfaction	1.048	.11 1	9.424	** *	par_6
PS3	<---	Perceived_Satisfaction	.887	.09 7	9.114	** *	par_7
RI1	<---	Revisit_Intention	1.000				
RI2	<---	Revisit_Intention	.847	.08 5	9.990	** *	par_8
RI4	<---	Revisit_Intention	.694	.08 6	8.036	** *	par_9
RI6	<---	Revisit_Intention	.985	.09 1	10.79 6	** *	par_10
L5	<---	Loyalty	.873	.07 4	11.82 2	** *	par_11
L4	<---	Loyalty	.679	.06 5	10.46 4	** *	par_12
L3	<---	Loyalty	1.314	.13 6	9.695	** *	par_13
L2	<---	Loyalty	1.169	.09 5	12.27 9	** *	par_14

EWOM1	<---	ewom	1.000				
EWOM2	<---	ewom	1.279	.12 2	10.46 3	** *	par_1 5
EWOM4	<---	ewom	1.799	.17 6	10.24 9	** *	par_1 6
EWOM6	<---	ewom	1.370	.13 0	10.51 5	** *	par_1 7
EWOM7	<---	ewom	1.107	.11 4	9.738	** *	par_1 8
L6	<---	Loyalty	1.000				
RI7	<---	Revisit_Intention	.777	.08 1	9.582	** *	par_1 9

Lampiran 8 : Hasil uji *goodness of fit* (gof)

No.	Indeks	Kriteria	Hasil	Keterangan
1	CMIN/DF	CMIN/DF ≤ 3,0	2.962	<i>Fit</i>
2	RMSEA	RMSEA ≤ 0,08	0,89	<i>Bad Fit</i>
3	GFI	GFI 0,8 – 0,9	0,818	<i>Fit</i>
4	CFI	CFI 0,8 – 0,9	0,857	<i>Fit</i>
5	TLI	TLI 0,8 – 0,9	0,839	<i>Fit</i>

Lampiran 9 : Surat LOA Jurnal



Jurnal Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan (JEBIK)

P-ISSN: 2087-9954 & E-ISSN: 2550-0066

Jl. Prof. Hadari Nawawi, Pontianak – Kalimantan Barat (78121)

Website: <http://jurnal.untan.ac.id/index.php/JJ>

email: pengelola.jurnal@ekonomi.untan.ac.id

LETTER OF ACCEPTANCE

No. 010/JEBIK_01/2024

Menyatakan bahwa:

Nama Penulis : Deasa Nurrahasan Albana dan Endy Gunanto Marsasi* (*Corresponding Author*)

Judul Naskah : *The Influence of Revisit Intention and Self-Concept on EWOM Using the Theory of Planned Behavior*

Laman Naskah : <http://dx.doi.org/10.26418/jebik.v12i3.71477>

Naskah tersebut dinyatakan siap dipublikasikan pada
Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Kewirausahaan (JEBIK) pada Edisi Desember Volume 12 Nomor 3 Tahun 2023.
Demikian keterangan ini, untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Kewirausahaan (JEBIK)
Editor in Chief



Dr. Erni Panca Kurniasih, S.E., M.Si
NIP. 19720607 199803 2 001

Journal Indexing:



Lampiran 10 : Naskah Publikasi

Jurnal Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan (JEBIK)
2023, Vol. 12, No. 3, 323-341

THE INFLUENCE OF REVISIT INTENTION AND SELF-CONCEPT ON E-WOM BASED ON THEORY OF PLANNED BEHAVIOR

Deasa Nurrahsan Albana & Endy Gunanto Marsasi*
Universitas Islam Indonesia, Indonesia

ABSTRACT

This study aims to investigate the influence of revisit intention and self-concept on electronic word-of-mouth (E-WOM) among Gen Z using the Theory of Planned Behavior, particularly Mixue Ice Cream & Tea consumers. In this quantitative study, the data was collected using a questionnaire distributed to 250 respondents, and was analyzed using Structural Equation Modeling (SEM). The results show that self-concept positively influences the revisit intention. Revisit intention is positively and significantly influenced by perceived price justice and satisfaction. Perceived price justice is identified as influencing loyalty positively and significantly, while perceived satisfaction influences loyalty positively and significantly. Revisit intention affects loyalty showing a positive and significant relationship, while E-WOM is identified to be positively and significantly influenced by loyalty. The implications of this research are relevant for food and beverage companies to strategize their business strategy to increase consumer confidence so that it will affect E-WOM.

JEL: M31, M21, L84.

Keywords: *self-concept, perceived price justice, perceived satisfaction, revisit intention, loyalty.*

1. INTRODUCTION

Globally, the business competition in the food and beverage industry has led in an increase in the number of retailers and online stores. Both retailers and online stores met the consumers' expectations for convenience, security, and comfort when purchasing products. Further, in the distribution system, the retailers play an essential role serving as the final link which allow the consumers to interact directly with the products. According to Uzir, Jerin, Al Halbusi, Hamid, & Latiff (2020), for public administrators who regulate competition and retail companies that want to create a competitive advantage, it is crucial to measure and understand these competitive interactions. The retail industry in Indonesia is growing, with more and more new stores opening. This rapid development enables consumer needs for convenience, security, and comfort when shopping.

In Indonesia, the retail industry is extensively growing, with more new stores opening. According to Endri, Sumarno, & Saragi (2020), Food and beverage enterprises in Indonesia continue to demonstrate excellence due to their pivotal position in the advancement of the industrial sector, particularly in their significant contribution to the non-oil and gas Gross Domestic Product (GDP) income. According to data provided by the Ministry of Industry in Indonesia, the food and beverage sector experienced a growth rate of 3.57% during the third quarter of 2022 This was 3.49% higher than the same period of the previous year. The food and beverage subsector grew despite the COVID-19 pandemic, contributing 4.88% to the non-oil and gas industry (Kementerian Perindustrian, 2022).

Individual behavior towards the retail industry can be explained by the Theory of Planned Behavior (TPB). The TPB links beliefs to the individual behavior. It maintains three components,

* Corresponding Author: 183111301@uii.ac.id

Received : 02-10-2023, Accepted: 02-02-2024, Published: 02-02-2024

P-ISSN : 2087-9954, E-ISSN: 2550-0066. DOI: <http://dx.doi.org/10.26418/jebik.v12i3.71477>

effect of influencer recommendations on audience attitudes and purchase intent is one of the most prominent research areas (Hudders, De Jans, & De Veirman, 2021).

In word-of-mouth business, consumers provide information about brands, goods, or services to others in a noncommercial manner from one person to another. Advances in technology, especially the Internet, allow more information about products; this enables word-of-mouth (WOM) communication between people about products, services, or brands but can also include many types of WOM communication that spread globally through online media or so-called electronic word of mouth. Electronic word-of-mouth (E-WOM) is strongly associated with consumer purchasing decisions and lowers the risk of purchasing decisions (Miremadi & Haghayegh, 2022).

The marketing world is experiencing new developments thanks to information and communication technology advances on the Internet. E-WOM is widely regarded as having greater influence compared to other forms of marketing communication due to its inherent independence from the company. This phenomenon can be attributed to the fact that consumer reviews serve as reflections of individual experiences. Positive E-WOM spread on social media makes consumers more confident in the products being sold and can increase customer satisfaction.

Self-concept is an element of novelty in this research. Self-concept develops based on how individuals believe others portray themselves through words and actions. It is often said that it is also a mirror image. The concept of self is a complex construct consisting of five distinct dimensions: academic, emotional, familial, physical, and social. The idea of social self-concept, with a specific emphasis on the latter two categories, can be delineated as an individual's comprehension of oneself and one's aptitude in social interactions with peers (Lindell-Postigo, Zurita-Ortega, Ortiz-Franco, & González-Valero., 2020).

Similar previous studies have been conducted by many researches. Cakici, Akgunduz, & Yildirim (2019) studied the impact of perceived price justice and satisfaction on loyalty, and the mediating effect of revisit intention. Empirically, research related to the influence between perceived price justice and loyalty has been conducted by Riquelme, Román, Cuestas, & Iacobucci (2019), resulting in perceived price justice not being influenced by loyalty. In contrast, research conducted by Yaqub, Halim, & Shehzad (2019) shows a significant positive effect between perceived price justice on loyalty. Significant results are when consumers perceive price justice, and it can provide a driving force toward consumer loyalty. At the same time, other studies reveal that price justice can have a "dark side" or "love to hate" effect on loyal consumers. Research results by Scridon, Achim, Pintea, & Gavriletea (2019) show that loyalty influences perceived satisfaction. Different results in research of Lie, Sudirman, Efendi, & Butarbutar (2019) show that perceived satisfaction does not affect loyalty. The results of this study indicate that feelings of satisfaction play an essential role in influencing customer loyalty, which in turn will impact company profits. Other research shows that customer satisfaction cannot get a good relationship with customer loyalty.

The purpose of this study is to find the most influential components in determining consumer purchase intentions. The results of this study can be useful for similar companies, because studying the driving factors of consumer shopping intention behavior will allow companies to follow different strategies in marketing management, which aim to increase customer loyalty. The results of previous studies that have not been consistent and by adding self-concept as

including attitude, subjective norms, and perceived behavioral control, which shape an individual's behavioral intention. The TPB also highlights that the behavioral intention is the most influential determinant of human social behavior. Despite its widespread use in various studies, the TPB has been investigated for overlooking moral issues. A person's feeling of moral obligation is typically correlated with whether they believe in engaging in a particular conduct (Si, Shi, Gang, Tang, Wu, & Lan, 2020). For these reasons, it can be concluded that the TPB describes individual intentions to behave, which is influenced by the relationship between the attitude, subjective norms, and perceived behavioral control.

One of the concepts studied or included in this research is revisit intention. This concept helps investigate the interest of potential consumers who have and have not visited an object. The force that drives a person to pay attention to something is interest. Purchase intention, according to prior research, is an attitude variable that determines future consumer brand loyalty (Marsasi & Yuanita, 2023). Customers often return to a place because of their experience with the goods or services the seller offers before and after they buy. Research Bayih & Singh (2020) shows that overall satisfaction affects revisit intentions more significantly than a willingness to recommend, meaning that revisit interest is a person's tendency to be so interested in an object that he is motivated to visit or come to it.

The principle of dual entitlement explains the perception of price fairness. This concept suggests a fair price for the customer and a reasonable business profit. According to Pieper Michalke, & Gaugler (2020), correct pricing closes the gap between the market price of food and the actual cost of food production. If the price increase is due to increased costs, this increase will be perceived as reasonable. Product quality and price information strongly influence consumer decisions about what to buy and how much to pay. This study uses Perceived Satisfaction to determine customer satisfaction after comparing perceptions (performance or results) with their expectations. Evaluate customer experience with services and their wishes. If the company fulfills the customer's wishes in the expected way, the customer will feel satisfied. This methodology bears resemblance to prior investigations conducted in the realm of food retail, wherein the assessment of consumer perceptions pertaining to product and service characteristics serves as the foundation for examining customer satisfaction (Yokoyama, Azuma, & Kim, 2022).

Loyalty will also be used in this study. Consumer behavior is a component of human activity that can vary depending on the environment and society. Consumer loyalty can generally be understood as a person's loyalty to a product, be it goods or services. According to Tasya & Marsasi (2023), consumer perceived value is significant to consumer loyalty. This means that the greater the value perceived by consumers, the greater the likelihood that consumers will convey the desire to repurchase the product. Organizations possessing a robust brand image have the capacity to promptly and effectively execute promotional tactics, hence enhancing consumer allegiance. Conversely, enterprises characterized by a weak brand image would experience the converse effect (Dash, Kiefer, & Paul, 2021). Based on this explanation, loyalty focuses more on behavior based on decision-making units and is shown by regular purchases.

The current research provides a theoretical explanation of loyalty; consumers with unique experiences with products tend to put product quality, brand, and value on the agenda for discussion. If buyers benefit from the product during the purchase process, they will recommend it to others. Consumers also want others to believe that their products are better and superior. The

a novelty to this study, the authors conducted a re-study of self-concept and revisit intention on E-WOM based on theory of planned behavior.

2. THEORETICAL FRAMEWORK AND EMPIRICAL STUDIES

In this study, the Theory of Planned Behavior (TPB) serves as the main theoretical foundation. It was developed from the Theory of Reasoned Action (TRA) proposed in 1967 and believes that humans would behave accordingly (Ajzen, 1991). There are three components of TPB, including the subjective norms, perceived behavioral control, and attitudes toward behavior. In this study, the TPB measures the consumer behavior where the consumers make decisions and then act on those decisions to obtain the desired results. Specific goals lead to specific behaviors. However, attitudes have an impact on these intentions. According to some theories, consumers' attitudes about preventing food waste, feelings of control, and social norms might affect their intentions to do so, and those intentions can then affect how much food is wasted. As a result, the TPB's main objective is to measure behavior.

Perceived price fairness refers to the extent to which individuals believe the price they pay for goods or services is fair and reasonable. It is a subjective perception influenced by various factors such as personal beliefs, past experiences, and social norms. Price perception refers to the manner in which consumers perceive the price or cost associated with purchasing a product in relation to the price or value of comparable products (Esteves, 2022). People tend to perceive price fairness when they believe that the price matches their expectations and the value they receive from the product or service. For example, if someone believes that the price of a product is too high for the value they receive, they may feel that the price is unfair. In contrast, consumers are more likely to perceive price fairness if the price is reasonable and in line with the value consumers receive.

According to Nunkoo, Teeroovengadum, Ringle, & Sunnasse (2019), the influence of external factors on service capacity has implications for the perception, satisfaction, and revisit intention of customers. Perceived satisfaction can be defined as the user's acceptance of the information system and its comfort level. It can also be defined as the pleasure or Satisfaction a person feels when performing a required or desired action and experiences the result. Satisfaction is when a customer's needs, wants, and expectations for a product or service are met or exceeded by the product or service provided by the company, resulting in loyalty, repeat purchases, and positive reviews. Consumer views on consumer value and the satisfaction that consumers see will help businesses acquire new customers and, ultimately, gain customer loyalty. We must provide benefits that outweigh the sacrifices made by customers if we want to provide high value to them. Academics and practitioners have paid attention to customer satisfaction (Hultman, Papadopoulou, Oghazi, & Opoku, 2021).

According to Pai, Liu, Kang, & Dai (2020), destination satisfaction is one of the most substantial factors that influence revisit intentions, according to many studies that have been conducted. Consumers will behave further if they feel satisfied or dissatisfied with a product after they buy it. If customers are satisfied, they will return in the future and tell others about the services they used. The perception of a city's image has a major impact on an individual's intention to revisit, whereas the perception of an event's image does not have a substantial effect on revisit intention (Li, Lien, Wang, Wang, & Dong, 2021). City image includes positive or negative images of

infrastructure, cleanliness, and service quality. A good quality city image can make customers feel comfortable and safe obtaining products or services and more likely to visit again. The price customers pay in exchange for the services they receive, and the way customers perceive the price is a factor that encourages customers to return.

Customer loyalty is an attitude that encourages someone to buy goods and services from a company. Customer loyalty includes feelings, such as buying goods and services consistently and repeatedly. However, these customers not only buy goods repeatedly but also have a positive attitude towards the company that sells these goods and services. The efforts made by the company are valued by customers, leading to a rise in their loyalty (El-Kassar, Makki, & Gonzalez-Perez, 2019). Increasing customer loyalty will result in increased sales in the short term. The main factor that drives businesses to survive is profit, which allows companies to move from the variety of products and services they offer to a broader market to serve their customers. Enhancing customer loyalty is generally more financially advantageous in the long term when customers demonstrate a willingness to pay premium rates, avail of cost-effective services, and actively advocate for the brand.

2.1. Influence on the Self-Concept on Revisit Intention

According to Chen, Huang, Xiao, Luo, Jun, Liu, Song, Gao, & Chen (2021), self-concept refers to the cognitive representation that an individual forms of oneself in relation to their interactions with the surrounding environment. The concept of social self-concept pertains to an individual's subjective understanding of their own identity within the context of their social surroundings. The part of self-concept deals with how people see themselves as social beings and how they think others perceive them. One potential distinction that could be of significance in relation to the exposure to idealized pictures online is the concept of self-concept clarity. This refers to the degree to which an individual's perception of their own identity is clearly defined, specific, consistent across time, and internally aligned (Carter & Vartanian, 2022). Various factors, including socialization, culture, and individual experiences, shape social self-concept. Social self-concept can change when an individual interacts with different social environments. For example, family, peers, the workplace, and other social groups can influence one's social self-concept. Social self-concept can be further divided into dimensions: self-perceived social competence, social acceptance, and social status.

Shin (2020) investigated the relationship between four characteristics of self-congruity and consumer intentions towards country-branded food goods in both grocery store and restaurant environments. The study's results suggest that consumer intentions were impacted by the personal self, namely the alignment between the actual or ideal self. In contrast, the variables of social self-congruity, social self-congruity, and ideal social self-congruity did not provide any statistically significant impacts in either of the cases. According to the results obtained from this research investigation, it can be concluded that true self-congruity is the most significant factor that influences the intention to purchase branded food goods during shopping. The aforementioned studies have indicated that self-concept has the potential to influence an individual's intention to revisit. Therefore, the first hypothesis that can be proposed is as follows:

H1: There is a positive influence on the self-concept on revisit intention.

2.2. Influence of Perceived Price Justice on Revisit Intention

Polas, Raju, Hossen, Karim, & Tabash (2022) examined the concept of halal is essential for all Muslims around the world. Restaurants that serve halal food are essential because this religion supports that Islamic values and beliefs must be followed in all businesses. The present study investigates the direct influence of service quality, physical environment, and price perception on customers' intentions to engage in repeat patronage, while also exploring the indirect influence of these three aspects on customer satisfaction. The study's findings offer empirical support for the presence of a positive and statistically significant relationship between service quality, physical environment, perceived value, and intentions to travel. Furthermore, the present analysis demonstrates that the influence of perceived pricing and physical surroundings on vacation intentions is mediated by customer satisfaction. Nevertheless, the present study failed to establish a correlation between service media and the levels of customer satisfaction according to service quality and travel intentions. Prior research has indicated that the perception of price fairness has the potential to impact an individual's propensity to revisit a certain establishment or service. Consumer choices regarding their purchasing behavior and willingness to pay are contingent upon two key factors: the price of the product in question and the available information pertaining to its quality. Therefore, the second hypothesis that can be proposed is as follows:

H2: There is a positive influence on perceived price justice on revisit intention.

2.3. Influence of Perceived Satisfaction on Revisit Intention

Foroughi, Iranmanesh, Gholipour, & Hyun (2019) examined customer pleasure affects customer satisfaction and behavioral intentions. The purpose of this study was to look into how process and outcome quality affected how much fun and satisfaction fitness members had. It was also looked into how pleasure, satisfaction, and behavioral goal relate to one another. Fitness center managers will be able to differentiate their services from those of their competitors thanks to the study's findings, This study highlights the importance of outcome quality and joy, in addition to process quality and satisfaction, in shaping members' behavioral intentions. The results of this study indicate that the quality of processes and outcomes significantly influence customer happiness and enjoyment.

Furthermore, customer delight affects customer satisfaction and behavioral intentions. In the previous studies described above, it can be concluded that Perceived Satisfaction can influence Revisit intention. In the context of this study, customer satisfaction has a strong relationship with consumer intention to repurchase. Therefore, the third hypothesis that can be proposed is as follows:

H3: There is a positive influence on perceived satisfaction on revisit intention.

2.4. Influence of Perceived Price Justice on Loyalty

Malik, Akhtar, Raziq, & Ahmad (2020), examined the correlations among perceived price justice, customer loyalty, and service excellence. The primary objective of this research is to examine the correlation between customers' perception of pricing justice and their loyalty towards a certain brand or company. Additionally, this study will consider the potential role of customer satisfaction as a mediator in the relationship between customer loyalty and perceived service quality. The findings indicate that distinct consumer communities exhibit varying expectations, perceptions, degrees of satisfaction, and levels of loyalty. The correlation between the perceived

quality of service and customer loyalty is partially contingent upon consumer contentment, but the correlation between perceived fairness of price and customer loyalty is totally contingent upon customer pleasure. In the previously described studies, perceived price justice can affect loyalty. In the context of this study, perceived price justice for a product has a close relationship with loyalty. Therefore, the fourth hypothesis that can be proposed is as follows:

H4: There is a positive influence on perceived price justice on loyalty.

2.5. Influence on Perceived Satisfaction on Loyalty

Atulkar (2020) examined the perceived satisfaction and loyalty. An organization can succeed in today's competitive business world if it can foster customer trust and loyalty. As a result, this research concentrates on the emotional attachment that helps foster trust and loyalty to brands. The findings indicate that other factors that precede emotional attachment, including perceived quality, value, customer satisfaction, and differentiation, have an impact on brand loyalty. Furthermore, it is important to note that brand trust has a direct impact on brand loyalty, as well as an indirect influence. Based on the aforementioned research, it can be inferred that the perception of satisfaction has the potential to influence loyalty. In the context of this research, perceived Satisfaction with a product is closely related to Loyalty. Therefore, the fifth hypothesis that can be proposed is as follows:

H5: There is a positive influence on perceived satisfaction on loyalty.

2.6. Influence on Revisit Intention on Loyalty

Panda, Kumar, Jakhar, Luthra, Garza-Reyes, Kazancoglu, & Nayak (2020) investigated the relationship between intention and loyalty by developing all-encompassing framework evaluating consumer generosity, purchase intention, loyalty, and customer evangelism, taking into account the impact of social and environmental sustainability knowledge. The findings of this study indicate that sustainability awareness has a positive impact on consumer altruism. Moreover, it suggests that altruism can serve as a means to overcome the gap between values and actions for environmentally conscious companies, as it enhances consumer intentions to purchase, brand loyalty, and advocacy. The present study provides evidence to support the assertion that the identified constructs exhibit a statistically significant positive correlation. In the previous studies described above, it can be concluded that revisit intention can affect loyalty. In the context of this study, consumer intention to repurchase a product has a close relationship with loyalty. Therefore, the sixth hypothesis that can be proposed is as follows:

H6: There is a positive influence on revisit intention on loyalty.

2.7. Influence on Loyalty on E-WOM

As internet technology advances, spoken conversations can be sent electronically and are no longer limited to face-to-face communication. E-WOM allows consumers who feel impressed with their visit to share and suggest these ideas to other potential customers, generating more. Existing research on E-WOM focuses more on how E-WOM information affects consumer purchasing decisions at the pre-purchase stage (E-WOM seeking behavior) and less on E-WOM giving (Kanje, Charles, Tumsifu, Mossberg, & Andersson, 2019). E-WOM does not depend on the consumer's experience with purchased goods or services. Consumers will voluntarily make statements or reviews about a product or service if they are satisfied with their usage experience.

Consumers can use E-WOM information or messages to assess brands or products. Consumers can get information about the quality of goods or services through E-WOM messages. In a similar vein, while the activities of consumers' E-WOM have permeated numerous online platforms, there is a dearth of research on their preferences for E-WOM media and their engagement in cross-media E-WOM (Xu & Lee, 2020). Furthermore, a study on the influence of loyalty on E-WOM had also been carried out by Al-Zyoud (2021), which aimed to understand how gamification influences the consumer loyalty and how the consumer loyalty as a result of gamification interactions manifests in terms of purchasing behavior and E-WOM sharing. The relationship between gamification and purchase intention as well as between gamification and E-WOM-sharing behavior is mediated by consumer loyalty, which encourages buy intention and E-WOM-sharing behavior. In the previous studies described above, Loyalty can influence E-WOM. In the context of this research, consumer loyalty to goods or services has a close relationship with E-WOM. Therefore, the last hypothesis that can be proposed is as follows:

H7: There is a positive influence on loyalty on E-WOM.

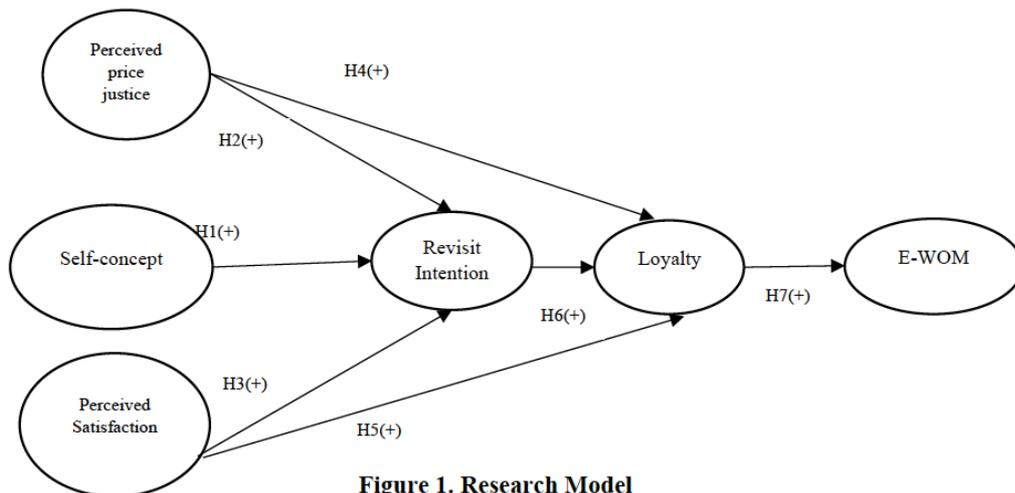


Figure 1. Research Model

3. RESEARCH METHODS

This study adopts a quantitative methodology. In quantitative research, phenomena are categorized and given meaningful numerical values to represent them. The decolonizing method to quantitative research is contingent upon the specific context and time period in which it is applied, meaning it occurs inside a certain period in terms of politics, social issues, history, and organizational structure, like many qualitative approaches do (Ravitch & Carl, 2020). The author chooses to use a quantitative approach because the author wants to test the hypothesis that has been put forward related to measuring the variables that influence consumer purchase intention in making purchases at ice cream outlets. Hypothesis testing in this study used Structural Equation Modeling (SEM) analysis on AMOS software. A multivariate technique that helps in this research, known as structural equation modeling, where the technique combines elements of factor analysis and regression. SEM is helpful for evaluating theories that can be modeled by a number of dependent relationship-based equations. SEM is used to look at the structure of a given relationship

in a set of equations. The hypothesized model will then be tested to demonstrate its fit to the data across all variables. Processing of large amounts of data will then be carried out using measurement models created from data processing using AMOS software. Before running the SEM test, certain stages must be carried out. These stages include normality and outlier test, measurement model test, validity and reliability test, structural model test, goodness of fit test, and hypothesis test. The measurement model is analyzed first, followed by the structural model, before moving on to testing the model itself. The purpose of this test is to determine the suitability of the measured indicator variables (items) in explaining the available latent constructs. The combination of path analysis and measurement model known as confirmatory factor analysis (CFA) is then used to enter the resulting data into the SEM testing stage. Ice cream outlets in the major cities of Java are the subject of this study. In this study, significant cities on the island of Java were chosen as the population because they are educational and tourist cities with considerable potential to become the largest market. Google Forms was used in this research to collect data. This study will use a sample of 400 people, which is more than the minimum number required. One of the nonprobability sampling methods is purposive sampling. According to Staller (2021), purposive sampling calls for researchers to use their best judgment by picking venues, records, or artifacts that can facilitate study tasks or by purposefully inviting those persons.

4. DATA ANALYSIS AND DISCUSSIONS

The author distributed questionnaires to 250 respondents and clarified the obtained respondents to make it easier to see the characteristics of the respondents. Respondents contributed to this research by providing the necessary descriptive data. In order to project the profile of the research data and the relationship between variables, the presentation of descriptive data is beneficial for this study. Gender, age, education, occupation, and the respondent's place of residence by district or city are all listed in the respondent's identity.

Table 1. Respondent's Profile

Characteristic	Amount	Percentage (%)
Gender		
Pria	85	34%
Wanita	165	66%
Total	250	100%
Age		
10 – 15 years	32	12,8%
16 – 25 years	193	77,2%
26 – 35 years	25	10%
Total	250	100%
Educational Background		
Magister	8	3,2%
Bachelor	85	34%
Senior High School/equal	123	49,2%
Junior High School	30	12%
Other	4	1,6
Total	250	100%

Source: Data processed by the author 2023

The results of distributing questionnaires to 250 respondents who are interested in visiting X ice cream outlets or who match the criteria for respondents in this study, the authors get the following information regarding the domicile of respondents based on district or city, there are 126 respondents or 50.4% residing in D.I.Yogyakarta. There are 25 respondents, or 10% each, live in Kudus, Salatiga, Semarang, and Surakarta. 12 respondents, or 4.8%, who live in Magelang and Pekalongan. From the data collected, it is evident that most of the respondents in the study reside in D.I. Yogyakarta. This finding shows that for the D.I.Yogyakarta and Central Java region, a consumer interested in visiting X ice cream outlet resides in D.I.Yogyakarta.

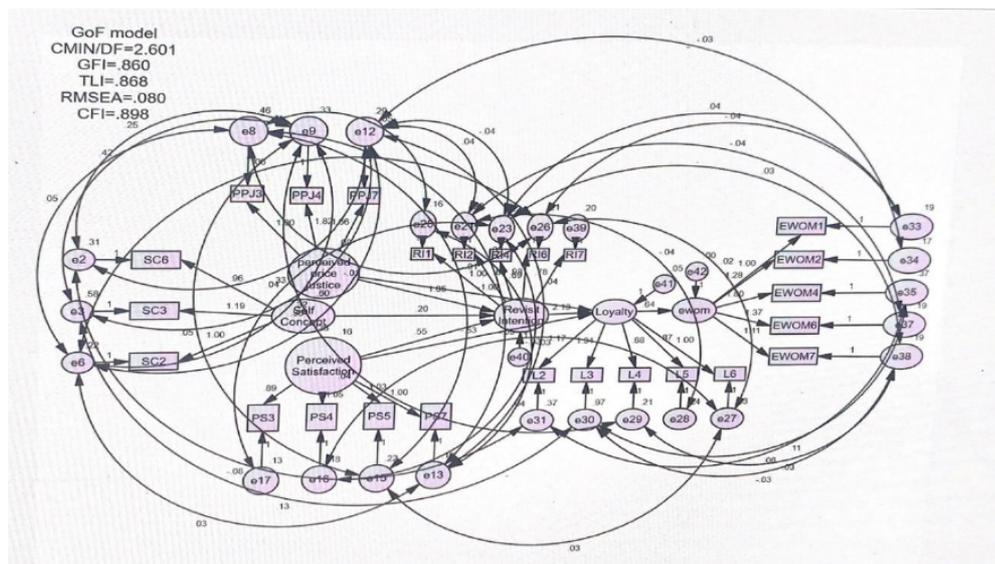
Table 2. Result of Validity and Realibility Tests

Validity Test			Realibility Test		
Variables	Indicator	Pearson Correlation	Description	Cronbach's Alpha Value	Description
<i>Self-Concept (SC)</i>	SC2	.804**	<i>Valid</i>	.808	Reliable
	SC3	.835**	<i>Valid</i>		
	SC4	.618**	<i>Valid</i>		
	SC5	.640**	<i>Valid</i>		
	SC6	.729**	<i>Valid</i>		
	SC7	.678**	<i>Valid</i>		
	<i>Perceived Price Justice (PPJ)</i>	PPJ1	.508**		
PPJ2		.605**	<i>Valid</i>		
PPJ3		.599**	<i>Valid</i>		
PPJ4		.720**	<i>Valid</i>		
PPJ5		.618**	<i>Valid</i>		
PPJ6		.578**	<i>Valid</i>		
PPJ7		.705**	<i>Valid</i>		
<i>Perceived Satisfaction (PS)</i>	PS1	.760**	<i>Valid</i>	.749	Reliable
	PS2	.633**	<i>Valid</i>		
	PS3	.677**	<i>Valid</i>		
	PS4	.656**	<i>Valid</i>		
	PS5	.767**	<i>Valid</i>		
	PS6	.563**	<i>Valid</i>		
	PS7	.640**	<i>Valid</i>		
<i>Revisit Intention (RI)</i>	RI1	.594**	<i>Valid</i>	.705	Reliable
	RI2	.609**	<i>Valid</i>		
	RI3	.699**	<i>Valid</i>		
	RI4	.622**	<i>Valid</i>		
	RI5	.650**	<i>Valid</i>		
	RI6	.593**	<i>Valid</i>		
	RI7	.668**	<i>Valid</i>		
<i>Loyalty (L)</i>	L1	.515**	<i>Valid</i>	.868	Reliable
	L2	.810**	<i>Valid</i>		
	L3	.747**	<i>Valid</i>		
	L4	.847**	<i>Valid</i>		
	L5	.878**	<i>Valid</i>		
	L6	.737**	<i>Valid</i>		
	L7	.728**	<i>Valid</i>		
<i>Electronic Word Of Mouth (EWOM)</i>	EWOM1	.561**	<i>Valid</i>	.880	Reliable
	EWOM2	.824**	<i>Valid</i>		
	EWOM3	.807**	<i>Valid</i>		
	EWOM4	.842**	<i>Valid</i>		
	EWOM6	.889**	<i>Valid</i>		
	EWOM7	.829**	<i>Valid</i>		

Source: Data processed by the author 2023

The validity test aims to detect the extent to which each variable that needs to be measured can be measured by the indicators used. The validity of the questionnaire statement items was tested using respondent data taken from the distribution of the initial stage questionnaire to each statement which became the research variable, namely the variable self-concept, the variable perceived price justice or perceived price justice, the variable perceived satisfaction or sense of satisfaction, the variable revisit intention or intention to visit again, loyalty, electronic word of mouth. The Corrected Item Total Correlation / Pearson Correlation value ≥ 0.50 indicates the validity test results and a significant level of 5%. IBM SPSS Statistics 23, used to test validity and reliability.

The purpose of the reliability test is to evaluate the reliability of statements in the questionnaire and to ascertain whether or not respondents provide consistent answers to each question. IBM SPSS Statistics 23 was used for the reliability test in this study. The measurement criteria for a variable if it has a Cronbach Alpha value ≥ 0.70 , then the variable is considered reliable. The results of the reliability test involving 32 respondents.



Source: Data processed by the author 2023

Figure 2. Structural Model (Modification Indices)

The measurement model applied in this study was created by processing data with AMOS Graphic 24.0 software. CFA applied to all research variables and describing the correlational relationship as a double-headed curved arrow was used to analyze the measurement model (Hair, Anderson, Babin, & Black, 2010). Model development techniques are used to improve the model framework through structural model modification (Hair *et al.*, 2010). Model development techniques are used to improve the model framework by modifying the structural model, considering the findings of hypothesis testing. This structural model can be modified to provide critical diagnostic data regarding possible cross-loadings that may be present (Hair *et al.*, 2010). Modifications will be made using modification indices as free parameter estimates may be suggested, which is detrimental to some of the theories put forward by the authors Hair *et al.* (2010). A higher index can produce superior results, including reducing the Chi-Square

value, increasing the GFI value, correcting unsupported hypotheses, etc. In the structural model, each endogenous construct has an error variance term. The exogenous variables are still associated with the correlation shown by the double-headed curved arrow. The modification index is determined by looking at AMOS's advice in the covariance section output and choosing the most extensive modification index (MI) value. This correlation (the double-headed curved arrow) is then applied to the selected error relationship.

Hypothesis testing in this second stage uses the same standard value, namely by using a probability benchmark, where the value of $P < 0.1$ is used to determine whether or not a hypothesis is significant, and the value of $|CR|$, which is 1.645. If the hypothesis meets these requirements, then the hypothesis can be declared supported or accepted. Final research figures 2 and tables 3 will be included in this study to show the findings of the structural model, specifically the P and CR values that have been analyzed to determine whether all hypotheses in the study are supported according to the research hypotheses. The results of the hypotheses tested by making modifications to the structural model. Based on the table 4, out of 7 research hypotheses are supported. This finding shows that the results obtained are better with the modification of the structural model.

Table 3. Second Stage Structural Model Goodness of Fit Test Results

No.	Index	Criteria	Results	Description
1	CMIN/DF	CMIN/DF 3.0	2,601	Good Fit
2	RMSEA	RMSEA 0.08	0,080	Good Fit
3	GFI	GFI 0.8 - 0.9	0,860	Marginal Fit
4	CFI	CFI 0.8 - 0.9	0,898	Marginal Fit
5	TLI	TLI 0.8 - 0.9	0,868	Marginal Fit

Source: Data processed by the author 2023

Table 4. Second Stage Hypothesis Testing Results

Hypothesis	Path	Std. Estimates	C.R.	P	Std. Reg Weight	Description
H1(+)	Self-concept - revisit intention	0.201	5.786	0.000***	0.437	H1 Supported
H2(+)	Perceived price justice - revisit intention	1.049	5.709	0.000***	0.835	H2 Supported
H3(+)	Perceived satisfaction - revisit intention	.547	5.954	0.000***	0.614	H3 Supported
H4(+)	Perceived price justice - Loyalty	-0.998	-3.604	0.000***	-0.640	H4 Supported
H5(+)	Perceived satisfaction - Loyalty	-0.533	-1.862	0.063	-0.482	H5 Supported
H6(+)	Revisit intention - Loyalty	2.130	6.040	0.000***	1.714	H6 Supported
H7(+)	Loyalty - EWOM	0.636	10.430	0.000***	0.982	H7 Supported

Source: Data processed by the author 2023

As can be seen from the table 4, the hypothesis one (H1), namely between self-concept on revisit intention, shows a positive and significant relationship, as evidenced by the

relationship between self-concept on revisit intention has an estimated value of 0.201, a critical ratio value of 5.786, and a p-value <0.001. Research on self-concept on revisit intention was also carried out by Malik, Merunka, Akram, Barnes, & Chen (2020). The results showed that both interdependent and independent self-traits have a significant impact on individual characteristics, including vulnerability to normative influence, willingness to accept social risks, and status acquisition (SA), which affects intentions to acquire counterfeit goods. High levels of interconnected self-traits were found to positively influence consumers' purchasing intentions and to regulate the relationship between self-concept and buy intention.

These results also explain that consumers who feel dependent on the ice cream brand, of course, these consumers will intend to come to the ice cream outlet again. Researchers can conclude that the stronger the self-concept, the stronger the revisit intention of consumers to visit the ice cream outlet.

As seen in the aforementioned table, hypothesis two (H2), which examines the association between perceived price justice and revisit intention, demonstrates a statistically significant positive relationship. This is supported by the estimated value of the relationship between perceived price justice and revisit intention 1.049, a critical ratio value of 5.709, and a p-value <0.001. These results are consistent with research by Polas *et al.* (2022), about the concept of halal, which is essential for all Muslims around the world. The present study discovered a statistically significant and favorable association between individuals' perception of value, the quality of service provided, and their plans to engage in travel activities. Furthermore, this analysis elucidates that the correlation between perceived price and physical environment in relation to travel preferences is contingent upon customer satisfaction. The findings of this study suggest that there is a significant positive relationship between perceived price justice and revisit intention.

Consumers feel that ice cream outlets with certain brands offer the best discount purchase options, which causes consumers to revisit the ice cream outlet in the future. Consumers feel that the prices charged by certain ice cream outlets are reasonable overall. Therefore, consumers are willing to spend money to revisit these ice cream outlets. Researchers can conclude that the stronger the price justice consumers feel, the stronger the consumer's intention to revisit the ice cream outlet.

The table 4 demonstrates a positive and statistically significant relationship between perceived satisfaction and revisit intention, supporting Hypothesis Three (H3). This is evident from the observed association between Perceived Satisfaction and Revisit Intention has an estimated value of 0.547, a critical ratio value of 5.954, and a p-value <0.001. These findings are in line with research showing how process quality and outcome quality have a big impact on customer satisfaction and delight. Additionally, customer happiness influences behavioral intentions and customer satisfaction (Foroughi *et al.*, 2019). The purpose of this study is to examine how procedure and result quality affect the pleasure and enjoyment of fitness members. It was also looked into how pleasure, satisfaction, and behavioral goal relate to one another. The results of this study will enable management of fitness centers to differentiate their offerings to customers by understanding the significance of outcome quality and pleasure in addition to process quality and satisfaction in defining members' behavioral intents. This leads to the conclusion that perceived satisfaction considerably and favorably influences the intention to return.

The results of this study indicate that certain ice cream outlets have met consumer expectations in terms of fast service, and consumers also believe that ice cream products at certain ice cream outlets are guaranteed cleanliness. Researchers can conclude that the stronger the perceived satisfaction of consumers of ice cream outlets, the stronger the intention of consumers to revisit the ice cream outlet.

As can be seen from the table 4, the hypothesis four (H4), namely between perceived price justice to loyalty, shows a positive and Insignificant relationship, as evidenced by the relationship between perceived price justice to loyalty has an estimated value of -0.998, a critical ratio value of -3.604, and a p-value <0.001. The present findings are consistent with prior research, which shows that customer satisfaction serves as a complete mediator in th link between perceived fairness of pricing and customer loyalty, and as a partial mediator in the relationship between perceived quality of service and customer loyalty Malik *et al.* (2020). The present study aims to investigate the associations among perceived pricing fairness, customer loyalty, and service excellence. Furthermore, this research investigates the correlation between the perception of pricing fairness and customer loyalty, while also examining the intermediary function of customer satisfaction in the relationship between customer loyalty and perceived service quality.

The results show differences in customer expectations, perceptions, satisfaction, and loyalty across customer populations. This explains that when consumers can save more money by buying at a particular ice cream outlet, the consumer makes the ice cream outlet the primary destination for buying ice cream products. Consumers feel that the prices at certain ice cream outlets are affordable, so these consumers will encourage their peers to buy ice cream at these ice cream outlets. Researchers can conclude that the stronger the Perceived Price Justice of consumers, the stronger the loyalty of consumers to these ice cream outlets.

As can be seen from the table 4, the hypothesis five (H5), namely between perceived satisfaction and loyalty, shows a positive and insignificant relationship, as evidenced by the relationship between perceived satisfaction and loyalty has an estimated value of -0.553, a critical ratio value of -1.862, and a p-value <0.063. The same research results were also shown by Atulkar (2020). This study examines perceived satisfaction and loyalty. An organization can succeed in today's competitive business world if it can foster customer trust and loyalty. As a result, this study concentrates on the emotional attachment that helps foster trust and loyalty to brands.

Based on the research results, several aspects have been identified as influential in shaping brand loyalty. These characteristics encompass perceived quality, perceived value, customer happiness, and perceived differentiation. Researchers can conclude that the stronger the Perceived Satisfaction of consumers, the stronger the loyalty of consumers to the ice cream outlet.

As can be seen from the table 4, the hypothesis six (H6), namely between Revisit Intention and Loyalty, shows a positive and significant relationship, as evidenced by the relationship between Revisit Intention and Loyalty has an estimated value of 2.130, a critical ratio value of 6.040, and a p-value <0.001. This finding proves that consumer revisiting intentions to certain ice cream outlets positively and significantly affects consumer loyalty to these ice cream outlets. Panda *et al.* (2020) conducted research related to intention and loyalty. In order to measure consumer altruism, buy intention, loyalty, and customer evangelism, this study intends to develop a structural model that takes into account social and environmental sustainability awareness. The results of the study indicate that consumer altruism is positively impacted by an individual's level

of understanding regarding sustainability. Consequently, this heightened sense of sustainability awareness leads to increased purchase intentions, brand loyalty, and evangelism among consumers. Altruism has the potential to mitigate the value-action discrepancy among environmentally conscious companies. The present investigation provides support for the notion that there exists a robust positive correlation between the identified constructs.

This explains that consumers who are willing to spend money to revisit certain ice cream outlets, make these consumers have loyalty to these ice cream outlets. Consumers who believe that food and drinks at ice cream outlets are safe in terms of the process make the ice cream outlet the leading destination for buying ice cream products. Researchers can conclude that the stronger the intention to revisit consumers to ice cream outlets, the stronger the loyalty of these consumers to these ice cream outlets.

As can be seen from the table 4, the hypothesis 7 (H7), namely between Loyalty to E-WOM, shows a positive and significant relationship, as evidenced by the relationship between Loyalty to E-WOM has an estimated value of 0.636, a critical ratio value of 10.430, and a p-value of p-value <0.001. This finding proves that loyalty. Consumers of certain ice cream outlets have a positive and significant influence on the electronic word of mouth of consumers of these ice cream outlets. Research on the effect of loyalty on E-WOM has also been carried out (Al-Zyoud, 2021). This study has two goals in mind. This study first looks at how gamification impacts customer loyalty. This study also looks at how consumer loyalty brought about by gamification interactions manifests in terms of buying habits and E-WOM sharing. The association between gamification and purchase intention, as well as between gamification and E-WOM sharing behavior, is influenced by the mediating factor of consumer loyalty. This loyalty factor serves to stimulate both purchase intention and E-WOM sharing behavior.

A significant relationship between loyalty by consumers and their decision to conduct word of mouth was also confirmed. This emphasizes that consumers will be loyal by always saying positive things about certain ice cream outlets to others but not just saying positive things. Consumers will also recommend buying products at these ice cream outlets to colleagues. Researchers can conclude that the stronger the consumer loyalty, the stronger the electronic word of mouth of consumers of these ice cream outlets.

5. CONCLUSIONS, SUGGESTIONS, AND LIMITATIONS

The findings of this study specifically demonstrate that in the food and beverage sector, customer revisit intentions mediate between customer happiness and customer loyalty. Fair prices, in the eyes of the client, encourage them to reconsider their initial plans and, ultimately, increase their loyalty. This study discovered that the intention of returning customers serves as a mediator between satisfaction and loyalty. This implies that a satisfied consumer will be more likely to return and, as a result, establish stronger loyalty. These results imply that managers must raise customer satisfaction levels in order to develop devoted clients. The intention of customers to return and thus loyalty will increase as a result of all managerial measures that attempt to promote customer satisfaction.

A potential recommendation for future research is to ensure the equitable distribution of questionnaires among respondents, taking into account variables such as gender, age, occupation, and preferred city of residence. This can be done so that the proportion between respondents has a

difference that is close enough. In this study, the authors only chose the DIY and Central Java regions for distributing questionnaires, so this study could not represent the intention to visit ice cream outlets.

The authors have contributed by using the Theory of Planned Behavior. Therefore, the author also has suggestions for further research to use different theories or combine with one of the theories, namely Push and Pull Motivation Theory. The TPB (Theory of Planned Behavior) encompasses three predictors, wherein one of them pertains to attitude, which exerts an influence on individuals' intentions. Push and Pull Motivation Theory, on the other hand, focuses more on how internal and external incentives affect people's decision-making. The addition of new variables and changes to the theory used is suggested with the aim that future researchers can make new findings that are more varied.

There are a number of restrictions on the author's research, including the fact that only 400 respondents were sampled. Due to the fact that a number of respondents did not fit the requirements, this still needs to reflect the entire population of ice cream consumers. As a result, the number of respondents must be reduced to 250 because this yields the best data for this study. The present study is subject to certain limitations pertaining to the uneven distribution of participants across gender, age, occupation, and preferred city. The observed disparities in these variables pose a significant challenge that must be addressed in order to achieve a more equitable distribution of respondents. It is important to note that the researcher does not possess control over these factors, thereby necessitating further efforts to overcome this limitation. The author also did not stop at the decision to buy stage, but only at the intention to buy stage. Therefore, this study's results still need to affect managers or companies engaged in retail significantly.

REFERENCES

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Handbook of Theories of Social Psychology: Volume 1*, 438–459. <https://doi.org/10.4135/9781446249215.n22>
- Al-Zyoud, M. F. (2021). The impact of gamification on consumer loyalty, electronic word-of-mouth sharing and purchase behavior. *Journal of Public Affairs*, 21(3), 1–9. <https://doi.org/10.1002/pa.2263>
- Atulkar, S. (2020). Brand trust and brand loyalty in mall shoppers. *Marketing Intelligence and Planning*, 38(5), 559–572. <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2019-0095>
- Bayih, B. E., & Singh, A. (2020). Modeling domestic tourism: motivations, satisfaction and tourist behavioral intentions. *Heliyon*, 6(9), e04839. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04839>
- Cakici, A. C., Akgunduz, Y., & Yildirim, O. (2019). The impact of perceived price justice and satisfaction on loyalty: the mediating effect of revisit intention. *Tourism Review*, 74(3), 443–462. <https://doi.org/10.1108/TR-02-2018-0025>
- Carter, J. J., & Vartanian, L. R. (2022). Self-concept clarity and appearance-based social comparison to idealized bodies. *Body Image*, 40, 124–130. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2021.12.001>
- Chen, X., Huang, Y., Xiao, M., Luo, Y., Jun, Liu, Y., Song, S., Gao, X., & Chen, H. (2021). Self and the brain: Self-concept mediates the effect of resting-state brain activity and connectivity on self-esteem in school-aged children. *Personality and Individual Differences*, 168(November 2019), 110287. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2020.110287>

- Dash, G., Kiefer, K., & Paul, J. (2021). Marketing-to-Millennials: Marketing 4.0, customer satisfaction and purchase intention. *Journal of Business Research*, 122(October 2020), 608–620. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.016>
- El-Kassar, A. N., Makki, D., & Gonzalez-Perez, M. A. (2019). Student–university identification and loyalty through social responsibility: A cross-cultural analysis. *International Journal of Educational Management*, 33(1), 45–65. <https://doi.org/10.1108/IJEM-02-2018-0072>
- Endri, E., Sumarno, A., & Saragi, H. (2020). Analysis of Financial Performance: Evidence from Food and Beverage Companies in Indonesia . *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(05 SE-Articles), 4199–4208. <http://sersc.org/journals/index.php/IJAST/article/view/13690>
- Esteves, R.-B. (2022). Can personalized pricing be a winning strategy in oligopolistic markets with heterogeneous demand customers? Yes, it can. *International Journal of Industrial Organization*, 85, 102874. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijindorg.2022.102874>
- Foroughi, B., Iranmanesh, M., Gholipour, H. F., & Hyun, S. S. (2019). Examining relationships among process quality, outcome quality, delight, satisfaction and behavioural intentions in fitness centres in Malaysia. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 20(3), 374–389. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-08-2018-0078>
- Hair, J., Anderson, R., Babin, B., & Black, W. (2010). *Multivariate Data Analysis.pdf*. In *Australia : Cengage: Vol. 7 edition* (p. 758).
- Hudders, L., De Jans, S., & De Veirman, M. (2021). The commercialization of social media stars: a literature review and conceptual framework on the strategic use of social media influencers. *International Journal of Advertising*, 40(3), 327–375. <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1836925>
- Hultman, M., Papadopoulou, C., Oghazi, P., & Opoku, R. (2021). Branding the hotel industry: The effect of step-up versus step-down brand extensions. *Journal of Business Research*, 124(June), 560–570. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.047>
- Kanje, P., Charles, G., Tumsifu, E., Mossberg, L., & Andersson, T. (2019). Customer engagement and eWOM in tourism. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 3(3), 273–289. <https://doi.org/10.1108/JHTI-04-2019-0074>
- Li, H., Lien, C. H., Wang, S. W., Wang, T., & Dong, W. (2021). Event and city image: the effect on revisit intention. *Tourism Review*, 76(1), 212–228. <https://doi.org/10.1108/TR-10-2019-0419>
- Lie, D., Sudirman, A., Efendi, E., & Butarbutar, M. (2019). Analysis of mediation effect of consumer satisfaction on the effect of service quality, price and consumer trust on consumer loyalty. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 8(8), 421–428.
- Lindell-Postigo, D., Zurita-Ortega, F., Ortiz-Franco, M., & González-Valero, G. (2020). Cross-sectional study of self-concept and gender in relation to physical activity and martial arts in Spanish adolescents during the COVID-19 lockdown. *Education Sciences*, 10(8), 1–10. <https://doi.org/10.3390/educsci10080210>
- Malik, A., Merunka, D., Akram, M. S., Barnes, B. R., & Chen, A. (2020). Self-concept, individual characteristics, and counterfeit consumption: Evidence from an emerging market. *Psychology and Marketing*, 37(10), 1378–1395. <https://doi.org/10.1002/mar.21386>
- Malik, S. A., Akhtar, F., Raziq, M. M., & Ahmad, M. (2020). Measuring service quality perceptions of customers in the hotel industry of Pakistan. *Total Quality Management and Business Excellence*, 31(3–4), 263–278. <https://doi.org/10.1080/14783363.2018.1426451>

- Marsasi, E. G., & Yuanita, A. D. (2023). Investigating the Causes and Consequences of Brand Attachment of Luxury Fashion Brand: the Role of Gender, Age, and Income. *Media Ekonomi Dan Manajemen*, 38(1), 71–93. <https://doi.org/10.56444/mem.v38i1.3268>
- Miremadi, A., & Haghayegh, M. (2022). The Competitive Advantage of EWOM in Digital Marketing. *European Journal of Business and Management Research*, 7(2), 258–269. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2022.7.2.866>
- Nunkoo, R., Teeroovengadum, V., Ringle, C. M., & Sunnasee, V. (2019). International Journal of Hospitality Management Service quality and customer satisfaction : The moderating effects of hotel star rating. *International Journal of Hospitality Management*, November 2018, 102414. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102414>
- Pai, C. K., Liu, Y., Kang, S., & Dai, A. (2020). The role of perceived smart tourism technology experience for tourist satisfaction, happiness and revisit intention. *Sustainability (Switzerland)*, 12(16), 1–14. <https://doi.org/10.3390/su12166592>
- Panda, T. K., Kumar, A., Jakhar, S., Luthra, S., Garza-Reyes, J. A., Kazancoglu, I., & Nayak, S. S. (2020). Social and environmental sustainability model on consumers' altruism, green purchase intention, green brand loyalty and evangelism. *Journal of Cleaner Production*, 243, 118575. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.118575>
- Pieper, M., Michalke, A., & Gaugler, T. (2020). Calculation of external climate costs for food highlights inadequate pricing of animal products. *Nature Communications*, 11(1), 1–13. <https://doi.org/10.1038/s41467-020-19474-6>
- Polas, M. R. H., Raju, V., Hossen, S. M., Karim, A. M., & Tabash, M. I. (2022). Customer's revisit intention: Empirical evidence on Gen-Z from Bangladesh towards halal restaurants. *Journal of Public Affairs*, 22(3), 1–13. <https://doi.org/10.1002/pa.2572>
- Ravitch, S. M., & Carl, N. M. (2020). *Qualitative Research: Bridging the Conceptual, Theoretical, and Methodological* (pp. 1–624). https://books.google.co.id/books/about/Qualitative_Research.html?id=0wY_xgEACAAJ&redir_esc=y
- Riquelme, I. P., Román, S., Cuestas, P. J., & Iacobucci, D. (2019). The Dark Side of Good Reputation and Loyalty in Online Retailing: When Trust Leads to Retaliation through Price Unfairness. *Journal of Interactive Marketing*, 47, 35–52. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.12.002>
- Scridon, M. A., Achim, S. A., Pintea, M. O., & Gavriletea, M. D. (2019). Risk and perceived value: antecedents of customer satisfaction and loyalty in a sustainable business model. *Economic Research-Ekonomska Istrazivanja*, 32(1), 909–924. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2019.1584043>
- Shin, Y. H. (2020). Predicting Consumer Intentions Regarding State-branded Food Products in the Grocery and Restaurant Settings: Understanding the Role of Self-Concept. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 21(5), 600–615. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2020.1721038>
- Si, H., Shi, J., Gang, Tang, D., Wu, G., & Lan, J. (2020). Understanding intention and behavior toward sustainable usage of bike sharing by extending the theory of planned behavior. *Resources, Conservation and Recycling*, 152(March 2019), 104513. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2019.104513>
- Staller, K. M. (2021). Big enough? Sampling in qualitative inquiry. *Qualitative Social Work*, 20(4), 897–904. <https://doi.org/10.1177/14733250211024516>

- Tasya, A. I., & Marsasi, E. G. (2023). the Effect of Perceived Value and Ewom on Loyalty in the Industry Consumer Goods Based on Equity Theory. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(1), 236–252. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i1.2867>
- Uzir, M. U. H., Jerin, I., Al Halbusi, H., Hamid, A. B. A., & Latiff, A. S. A. (2020). Does quality stimulate customer satisfaction where perceived value mediates and the usage of social media moderates? *Heliyon*, 6(12), e05710. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05710>
- Xu, X., & Lee, C. (2020). Utilizing the platform economy effect through EWOM: Does the platform matter? *International Journal of Production Economics*, 227(71872200), 107663. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2020.107663>
- Yaqub, R. M. S., Halim, F., & Shehzad, A. (2019). Effect of service quality, price fairness, justice with service recovery and relational bonds on customer loyalty: Mediating role of customer satisfaction. *Pakistan Journal of Commerce and Social Science*, 13(1), 62–94.
- Yokoyama, N., Azuma, N., & Kim, W. (2022). Moderating effect of customer's retail format perception on customer satisfaction formation: An empirical study of mini-supermarkets in an urban retail market setting. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66, 102935. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.102935>

ADDITIONAL REFERENCES

- Kementerian Perindustrian. (2022). Kemenperin: Industri Makanan dan Minuman Tumbuh 3,57% di Kuartal III-2022. <https://kemenperin.go.id/artikel/23696/Kemenperin:-Industri-Makanan-dan-Minuman-Tumbuh-3,57-di-Kuartal-III-2022>

Lampiran 11 : Indeks Sinta 2



Jurnal Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan

p-ISSN : 2087 - 9954

e-ISSN : 2550 - 0066

Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Kewirausahaan (JEBIK) or Journal of Economics, Business and Entrepreneurship is a national, open access, peer-reviewed academic journal, which is published by Faculty of Economics and Business, Universitas Tanjungpura. As a medium of communication for academics, practitioners and other related parties about their research results and new thoughts in the fields of economics, business, management, entrepreneurship and accounting, JEBIK publishes quarterly (April, August, and December). Therefore, JEBIK publishes high quality manuscripts, in form of empirical papers (priority). For research papers, JEBIK only accepts quantitative methods. So far, JEBIK has been indexed in Directory of Open Access Journal (DOAJ), Google Scholar, Science and Technology Index (Sinta) and Garba Rujukan Digital (GARUDA).

Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Kewirausahaan (JEBIK) has been accredited by the Indonesian Ministry of Research, Technology and Higher Education with a decision number: **158/E/KPT/2021** and is currently ranked as **SINTA 2**

