

**PENGARUH IKLAN, PERSEPSI HARGA, DAN *E-SERVICE QUALITY*  
TERHADAP MINAT PEMBELIAN KEMBALI PADA PENGGUNA  
AIRYROOMS DI YOGYAKARTA**

**SKRIPSI**

Diajukan kepada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta untuk  
Memenuhi Sebagian Persyaratan guna Memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi



**Disusun oleh:**

**FIKRI ABDUL KARIM**

**NIM. 14808141051**

**JURUSAN MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA**

**2019**

## HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi

### PENGARUH IKLAN, PERSEPSI HARGA, DAN *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP MINAT PEMBELIAN KEMBALI PADA PENGGUNA AIRYROOMS

Oleh:

Fikri Abdul Karim

14808141051

Telah disetujui oleh dosen pembimbing untuk diajukan dan dipertahankan di  
depan Tim Pengaji Skripsi Jurusan Manajemen,

Fakultas Ekonomi,

Universitas Negeri Yogyakarta.

Yogyakarta, Maret 2019

Menyetujui,

Pembimbing,



Drs. Nurhadi, M.M.

NIP. 19550101 198103 01 006

## HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi:

### **PENGARUH IKLAN, PERSEPSI HARGA, DAN E-SERVICE QUALITY TERHADAP MINAT PEMBELIAN KEMBALI PADA PENGGUNA AIRYROOMS DI YOGYAKARTA**

Disusun oleh:  
Fikri Abdul karim  
14808141051

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi Program Studi Manajemen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta pada tanggal 1 April 2019. Dinyatakan telah memenuhi syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

| Dewan Penguji               |                    |   |          |
|-----------------------------|--------------------|---|----------|
| Nama                        | Jabatan            | Tanda Tangan  | Tanggal  |
| Dr. Tony Wijaya, S.E., M.M. | Ketua Penguji      |  | 20-09-19 |
| Drs. Nurhadi, M.M.          | Sekretaris Penguji |  | 22-09-19 |
| Agung Utama M.Si.           | Penguji Utama      |   | 16-09-19 |



## SURAT PERNYATAAN

Nama : Fikri Abdul Karim  
NIM : 14808141051  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi  
Judul Penelitian : "Pengaruh Iklan, Persepsi Harga, dan *E-Service Quality* – Terhadap Minat Pembelian Kembali pada Pengguna *AiryRooms* di Yogyakarta"

Menyatakan bahwa penelitian ini merupakan hasil karya saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya, tidak berisi materi yang dipublikasikan atau ditulis oleh orang lain atau telah digunakan sebagai prasyarat penyelesaian studi di perguruan tinggi lain, kecuali pada bagian tertentu yang saya ambil sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tata penulisan karya ilmiah yang telah lazim.

Yogyakarta, Maret 2019

Yang menyatakan,



Fikri Abdul Karim

NIM. 14808141051

## MOTTO

*“Tidaklah rasa capek, rasa sakit (yang terus menerus), kekhawatian, rasa sedih, bahaya, kesusahan menimpa seorang muslim sampai duri yang menusuknya kecuali Allah akan menghapus dosa-dosanya dengan musibah tersebut.”*

(HR. Bukhari no. 5641)

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya.  
...”

(Q.S. 2:286)

## **PERSEMBAHAN**

Terima kasih kepada Allah SWT atas limpahan rahmat dan karunianya, penulis

dapat menyelesaikan karya tulis ini yang penulis persembahkan untuk:

Bapak Toto Satori dan Ibu Nana Sugianah, orang tua yang amat penulis cintai.

Terima kasih atas dukungan moriil dan materiil yang telah diberikan selama ini.

Nurul Annisa Fitri, selaku Istri dan sahabat yang amat saya sayangi. Terima kasih

atas segala dukungan yang telah diberikan, atas kesabaran menemani melalui

perjuangan ini.

Andinilahi Raswati dan Fira Hanifatun Nisa, kakak dan adik tersayang, yang

menjadi salah satu motivasi untuk dapat menyelesaikan karya tulis ini.

Sahabat-sahabat terbaikku, yang tak bisa saya sebutkan satu persatu, yang telah

menyemangati, menemani, dan menjadi motivasi dalam menyelesaikan karya tulis

ini.

**PENGARUH IKLAN, PERSEPSI HARGA, DAN *E-SERVICE QUALITY*  
TERHADAP MINAT PEMBELIAN KEMBALI PADA  
PENGGUNA AIRYROOMS DI YOGYAKARTA**

Oleh:  
Fikri Abdul Karim  
NIM. 14808141051

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh iklan terhadap minat pembelian kembali pada Airyrooms, (2) pengaruh persepsi harga terhadap minat pembelian kembali pada Airyrooms, (3) pengaruh *e-service quality* terhadap minat pembelian kembali pada Airyrooms, dan (4) pengaruh iklan, persepsi harga, dan *e-service quality* secara simultan terhadap minat pembelian kembali pada Airyrooms

Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif kausal. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen Airyrooms di daerah Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel menggunakan *proportional random sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 175 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) iklan memiliki pengaruh positif terhadap minat pembelian kembali pada Airyrooms, dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 4,295; nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ ; dan koefisien regresi sebesar 0,178; (2) persepsi harga memiliki pengaruh positif terhadap minat pembelian kembali pada Airyrooms, dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 5,946; nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ ; dan koefisien regresi sebesar 0,321; (3) *e-service quality* memiliki pengaruh positif terhadap minat pembelian kembali pada Airyrooms, dibuktikan nilai t hitung sebesar 3,008; nilai signifikansi sebesar  $0,003 < 0,05$ ; dan koefisien regresi sebesar 0,146; dan (4) iklan, persepsi harga, dan *e-service quality* secara simultan memiliki pengaruh positif terhadap minat pembelian kembali pada Airyrooms, dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 48,950 dengan signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ .

**Kata kunci: Iklan, Persepsi Harga, *E-Service Quality*, dan Minat Pembelian Kembali**

**THE EFFECT OF ADVERTISING, PRICE PERCEPTION, AND  
E-SERVICE QUALITY ON REPURCHASE INTENTION  
OF USER AIRYROOMS IN YOGYAKARTA**

By:  
Fikri Abdul Karim  
NIM. 14808141051

**ABSTRACT**

*This study aims to determine: (1) the effect of advertising on repurchase intention of user Airyrooms, (2) the effect of price perceptions on repurchase intention of user Airyrooms, (3) the effect of e-service quality on repurchase intention of user Airyrooms, and (4) the effect of advertising, price perceptions, and e-service quality simultaneously on repurchase intention of user Airyrooms.*

*This research is a causal associative study. The population in this study were consumers of airyrooms in the Yogyakarta area. The sampling technique uses proportional random sampling with a total sample of 175 people. Data collection techniques using questionnaires that have been tested for validity and reliability. The data analysis technique used is multiple regression.*

*The results showed that: (1) advertising had a positive influence on repurchase intention of user Airyrooms, as evidenced by the value of t count of 4,295; significance value of 0,000 <0,05; and the regression coefficient of 0,178; (2) the perception of prices has a positive influence on interest on repurchase intention of user Airyrooms, evidenced by the value of t count of 5.946; significance value of 0,000 <0,05; and the regression coefficient of 0.321; (3) e-service quality has a positive influence on repurchase intention of user Airyrooms, as evidenced by the value of t count of 3.008; significance value of 0.003 <0.05; and the regression coefficient of 0.146; and (4) advertising, price perception, and e-service quality simultaneously have a positive influence on repurchase intention of user Airyrooms, as evidenced by the calculated F value of 48.950 with a significance of 0.000 <0.05.*

**Keywords:** *Advertising, Price Perception, E-Service Quality, and Repurchase Intention*

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas segala rahmat-Nya yang diberikan kepada penulis selama proses penyusunan dan penyelesaian skripsi dengan judul “Pengaruh Iklan, Persepsi Harga, dan *E-Service Quality* Terhadap Minat Pembelian Kembali pada Airyrooms Yogyakarta”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat yang harus dipenuhi untuk memeroleh gelar Sarjana Ekonomi pada Jurusan dan Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta.

Selama menyusun skripsi ini, penulis telah banyak mendapatkan bimbingan, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak. Maka dalam kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Kementerian Riset, Teknologi, dan Pendidikan Tinggi Republik Indonesia.
2. Prof. Dr. Sutrisna Wibawa, M.Pd. Rektor Universitas Negeri Yogyakarta.
3. Dr. Drs. Sugiharsono, M.Si. Dekan Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta.
4. Setyabudi Indartono, Ph.D., Ketua Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta.
5. Drs. Nurhadi M.M. selaku dosen pembimbing akademik sekaligus pembimbing skripsi yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan masukan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
6. Dr. Tony Wijaya, S.E., M.M. dan Agung Utama S.E., M.Si. selaku ketua penguji dan penguji utama yang telah memberikan masukan selama penyusunan skripsi ini.

7. Segenap dosen dan karyawan Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
8. Kedua orang tua, istri, kakak, adik, dan keluarga tercinta yang selalu mendoakan, memotivasi, mendukung secara materiil dan moriil selama penulis menempuh perkuliahan hingga menyelesaikan skripsi ini.
9. Sahabat-sahabat yang telah mendukung, mendoakan, menjadi teman diskusi, juga menemani mengerjakan skripsi.
10. Seluruh responden dan semua pihak yang telah bersedia berpartisipasi, yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu hingga terselesaikannya skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu penulis senantiasa mengharapkan kritik dan saran yang membangun. Semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat digunakan sebagai tambahan informasi bagi semua pihak yang membutuhkan.

Yogyakarta, Maret 2019

Penulis,



Fikri Abdul Karim

## DAFTAR ISI

|  |     |
|--|-----|
| HALAMAN JUDUL.....                     | i   |
| HALAMAN PERSTUJUAN .....               | ii  |
| HALAMAN PENGESAHAN .....               | iii |
| SURAT PERNYATAAN.....                  | iv  |
| MOTTO.....                             | v   |
| PERSEMBAHAN .....                      | vi  |
| KATA PENGANTAR .....                   | ix  |
| DAFTAR ISI.....                        | xi  |
| DAFTAR TABEL.....                      | xiv |
| DAFTAR GAMBAR .....                    | xv  |
| DAFTAR LAMPIRAN.....                   | xvi |
| BAB I PENDAHULUAN .....                | 1   |
| <u>A.</u> Latar Belakang .....         | 1   |
| <u>B.</u> Identifikasi Masalah.....    | 10  |
| <u>C.</u> Batasan Masalah.....         | 10  |
| <u>D.</u> Rumusan Masalah .....        | 11  |
| <u>E.</u> Tujuan Penelitian .....      | 11  |
| <u>F.</u> Manfaat Penelitian .....     | 12  |
| BAB II KAJIAN TEORI.....               | 13  |
| <u>A.</u> Kajian Pustaka.....          | 13  |
| <u>B.</u> Penelitian yang Relevan..... | 19  |
| <u>C.</u> Kerangka Berpikir.....       | 21  |
| <u>D.</u> Paradigma Penelitian.....    | 232 |

|   |     |
|---|-----|
| <u>E.</u> Hipotesis Penelitian.....   | 243 |
| BAB III METODE PENELITIAN.....  | 25  |
| <u>A.</u> Desain Penelitian.....  | 25  |
| <u>B.</u> Waktu dan Tempat Penelitian .....                                 | 25  |
| <u>C.</u> Definisi Operasional Variabel Penelitian.....                     | 25  |
| 1. Variabel Dependen (Y) .....  | 26  |
| 2. Variabel Independen (X).....   | 27  |
| <u>D.</u> Populasi dan Sampel .....   | 30  |
| 1. Populasi .....   | 30  |
| 2. Sampel .....   | 30  |
| <u>E.</u> Teknik Pengumpulan Data.....                                      | 31  |
| <u>F.</u> Instrumen Penelitian.....   | 32  |
| <u>G.</u> Uji Instrumen Penelitian .....                                    | 33  |
| 1. Uji Validitas ( <i>Validity</i> ) .....                                  | 34  |
| 2. Uji Reliabilitas ( <i>Reliability</i> ) .....                            | 39  |
| <u>H.</u> Teknik Analisis Data.....   | 40  |
| 1. Analisis Deskriptif.....   | 40  |
| 2. Uji Asumsi Klasik .....  | 41  |
| 3. Uji Hipotesis .....  | 43  |
| BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....                                | 46  |
| <u>A.</u> Hasil Penelitian .....  | 46  |
| 1. Analisis Deskriptif.....   | 46  |
| 2. Uji Prasyarat Analisis .....   | 54  |
| 3. Pengujian Hipotesis .....  | 58  |
| <u>B.</u> Pembahasan.....   | 61  |
| 1. Pengaruh Iklan terhadap Minat Pembelian Kembali.....                     | 61  |
| 2. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Minat Pembelian Kembali.....            | 63  |
| 3. Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap Minat Pembelian Kembali ..... | 64  |

|   |           |
|---|-----------|
| 4. Pengaruh Iklan, Persepsi Harga, dan <i>E-Service Quality</i> terhadap Minat Pembelian Kembali..... | 66        |
| <b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>  | <b>68</b> |
| <u>A.</u> Kesimpulan .....  | 68        |
| <u>B.</u> Keterbatasan Penelitian.....  | 68        |
| <u>C.</u> Saran.....  | 69        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>   | <b>72</b> |
| <b>LAMPIRAN .....</b>   | <b>78</b> |

## DAFTAR TABEL

|   |           |
|---|-----------|
| Tabel 1. Peringkat Situs Travel Online .....                      | 4         |
| <b>Tabel 2. Hasil Uji Prasurvey Minat Pembelian Kembali .....</b> | <b>6</b>  |
| <b>Tabel 3. <i>KMO and Bartlett's Test</i> Tahap 1 .....</b>      | <b>35</b> |
| <b>Tabel 4. Rotated Component Matrix Tahap 1 .....</b>            | <b>36</b> |
| <b>Tabel 5. <i>KMO and Bartlett's Test</i> Tahap 2 .....</b>      | <b>37</b> |
| <b>Tabel 6. <i>Rotated Component Matrix</i> Tahap 2 .....</b>     | <b>38</b> |
| <b>Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas.....</b>                       | <b>40</b> |

## **DAFTAR GAMBAR**

|  |    |
|--|----|
| Gambar 1. Data pertumbuhan pengguna internet di Indonesia..... | 2  |
| Gambar 2. Paradigma Penelitian.....                            | 23 |

## **DAFTAR LAMPIRAN**

|  |     |
|--|-----|
| Lampiran 1. Instrumen Penelitian .....               | 78  |
| Lampiran 2. Data Validitas dan Reliabilitas .....    | 97  |
| Lampiran 3. Data Penelitian.....                     | 100 |
| Lampiran 4. Data Karakteristik Responden .....       | 110 |
| Lampiran 5. Data kategorisasi.....                   | 115 |
| Lampiran 6. Hasil Uji Validitas .....                | 120 |
| Lampiran 7. Hasil Uji Reliabilitas .....             | 122 |
| Lampiran 8. Rumus Perhitungan Kategorisasi.....      | 123 |
| Lampiran 9. Hasil Uji Kategorisasi.....              | 125 |
| Lampiran 10. Hasil Uji Karakteristik Responden ..... | 126 |
| Lampiran 11. Hasil Uji Deskriptif .....              | 127 |
| Lampiran 12. Hasil Uji Normalitas.....               | 127 |
| Lampiran 13. Hasil Uji Linearitas.....               | 127 |
| Lampiran 14. Hasil Uji Multikolinearitas .....       | 128 |
| Lampiran 15. Hasil Uji Heteroskedastisitas.....      | 129 |
| Lampiran 16. Hasil Uji Regresi Berganda .....        | 130 |

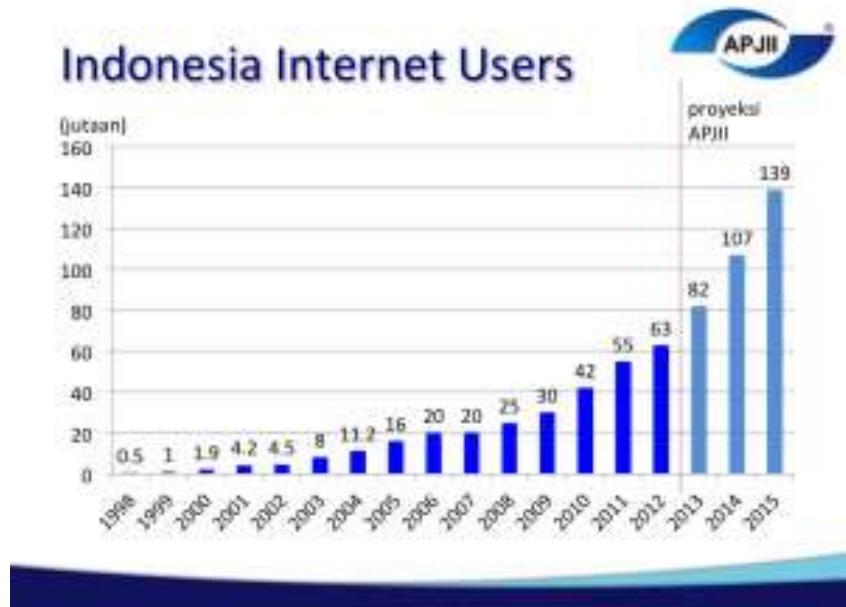
## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Seiring dengan perkembangan zaman, perkembangan teknologi telah jauh berkembang dengan pesat, dan perkembangan teknologi ini telah membawa perubahan ke segala aspek di kehidupan manusia. Salah satu aspek yang mengalami perubahan ini ialah aspek bisnis dan perdagangan. Perkembangan teknologi telah membuat bisnis dan perdagangan tidak hanya di lakukan secara *offline*, tetapi juga secara *online*. Menurut Vermaat (2007) *E-Commerce* merupakan transaksi bisnis yang terjadi dalam jaringan elektronik seperti internet. Siapapun yang mempunyai jaringan internet dapat berpatisipasi dalam kegiatan *E-Commerce*. Dengan hadirnya *E-commerce* ini telah mempermudah bagi penjual dan pembeli dalam berinteraksi. Selama penjual dan pembeli terhubung dengan internet, mereka dapat melakukan transaksi, tidak terbatas tempat dan waktu.

Pada perkembangannya, survei yang di selenggarakan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), mengungkapkan bahwa jumlah pengguna internet dari tahun ke tahun semakin meningkat. Hal ini dapat dilihat dari grafik yang dikutip dari *website* Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII).



Gambar 1. Data pertumbuhan pengguna internet di Indonesia

Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2016

Tingginya pengunjung dari berbagai *e-commerce* ini tak lepas dari mulai meningkatnya pertumbuhan pengguna internet di indonesia. Menurut data dari hasil survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2016 dan diberitakan oleh kompas.com (2016), diketahui jumlah pengguna internet di Indonesia mengalami kenaikan yang cukup pesat. Dari 88 juta pengguna internet pada tahun 2014 menjadi 132,7 juta pada tahun 2016 atau sama dengan 51% dari total populasi Indonesia.

Berdasarkan data dari hasil research yang dilakukan oleh dua lembaga yang berbeda yaitu Kemenkominfo dan *Social Research & Monitoring* *soclab.co* menunjukkan bahwa telah terjadi peningkatan sebanyak 1,3 juta orang untuk konsumen *online* dan US\$1,24 Miliar untuk

nilai transaksinya. Bukan hanya pengguna internetnya saja yang bertambah, tetapi juga jumlah konsumen *online* yang ada di Indonesia.

Berdasarkan fenomena di atas, terlihat bahwa meningkatnya transaksi belanja *online* tidak lepas dari semakin bertambahnya jumlah pengguna internet. Sebagaimana hasil penelitian yang di lakukan terhadap pengguna internet di Singapura oleh Liao dan Cheung (2001) hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa semakin banyak orang yang menggunakan internet maka ia semakin senang melakukan pembelian melalui internet. Fenomena inilah yang menjadikan banyak perusahaan berlomba-lomba untuk mengembangkan bisnis mereka kedalam layanan internet ini, karena melihat peluang bisnis yang sangat potensial.

*Airyrooms* adalah perusahaan teknologi yang mengelola kamar - kamar berkualitas dengan harga terjangkau. *Airyrooms* bermitra dengan berbagai hotel budget terbaik di seluruh indonesia. Di dukung dengan teknologi terkini, menjadikan *Airyrooms* memberikan pengalaman menginap terbaik dengan harga terjangkau. Total *Airyrooms* memiliki mitra hotel yang tersebar di lebih dari 8 kota besar dan lebih dari 1000 kamar tersedia. Pada tahun 2018 ini, *Airyrooms* memperluas layanan usahanya dengan membuka layanan penjualan tiket pesawat pada aplikasi dan *websitenya*.

Mengutip dari *W&S Market Share*, yang berjudul *Popularity of Budget Hotel Sites in Indonesia 2016*, berikut adalah perbandingan

peringkat dari seberapa popular suatu *website* di bandingkan dengan *website* lainnya pada industri sejenis pada popularitas jumlah kunjungan situs.

Tabel 1. Peringkat Situs Travel Online

| Peringkat | Nama Situs Travel Online | Presentase |
|-----------|--------------------------|------------|
| 1         | ZENrooms                 | 45%        |
| 2         | RedDoorz                 | 34,3%      |
| 3         | AiryRooms                | 32,1%      |
| 4         | NIDArooms                | 28,6%      |
| 5         | OYOrooms                 | 16,4%      |

Sumber : W&S Marketshare, *Popularity of Budget hotel sites in Indonesia*, PT Nusaresearch, 2016

Berdasarkan penelitian yang di lakukan W&S Marketshare, ZENrooms sebagai pesaing utama Airyrooms yang berada di urutan nomor 1 dengan penguasaan pasar sebesar 45%. Disusul tempat ke dua oleh RedDoorz dengan penguasaan 34,3%, lalu barulah Airyrooms menempati urutan ke 3 dengan penguasaan sebesar 32,3%. Di bawah Airyrooms, ada NIDA rooms dan OYOrooms, yang masing masing memperoleh penguasaan pasar sebesar 28,6% dan 16,4%.

Semakin meningkatnya tren digital sekarang ini, membuat perusahaan-perusahaan berbondong-bondong untuk ikut terjun ke industri digital ini, dan menjadikan munculnya para pesaing-pesaing Airyrooms di industri sejenis. Semakin ketatnya persaingan ini menjadikan Airyrooms harus sigap dalam menghadapinya. Melakukan tindakan tindakan pencegahan seperti berusaha menjaga konsumen lama, di samping terus memperluas pangsa pasar. Biaya yang dikeluarkan untuk melayani pelanggan yang loyal adalah 5 hingga 6 kali lebih murah dibandingkan jika

melayani pelanggan baru. Pernyataan tersebut menunjukkan betapa pentingnya loyalitas pelanggan (Ndubisi, 2005; Pfeifer, 2005). Akan lebih baik bagi perusahaan untuk menjaga dan memelihara pelanggan yang sudah ada sebelum mencari pelanggan baru (Walsh, *et al.*, 2005).

Peneliti melakukan uji prasurvei, untuk menjelaskan minat pembelian kembali pada *Airyrooms*. Prasurvei ini dilakukan kepada 30 responden yang pernah melakukan transaksi di *Airyrooms*. Variabel minat pembelian kembali terdiri dari 3 butir pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, dan 4. Pertanyaan pada kuisioner uji prasurvei ini ialah sebagai berikut :

1. Konsumen ingin untuk kembali membeli di *Airyrooms*
2. Konsumen berminat untuk merekomendasikan *Airyrooms* kepada orang lain
3. Produk *Airyrooms* menjadi pilihan pertama dibandingkan produk lain.

Uji prasurvei ini menggunakan nilai minimal sebesar 1 dan maksimal sebesar 4. Rata-rata (M) sebesar 1,6111; dan standar deviasi atau simpangan baku sebesar 0,59425. Data minat pembelian kembali kemudian di kategorisasi dengan menggunakan skor rata-rata (M) dan simpangan baku (SD). Kategorisasi variabel minat pembelian kembali di sajikan tabel sebagai berikut.

**Tabel 2. Hasil Uji Prasurvei Minat Pembelian Kembali**

| <b>kategori</b> | <b>Interval skor</b>       | <b>Frekuensi</b> | <b>Presentase (%)</b> |
|-----------------|----------------------------|------------------|-----------------------|
| Tinggi          | $X \geq 2,20535$           | 4                | 13,3                  |
| Sedang          | $1,01685 \leq X < 2,20535$ | 20               | 66,7                  |
| Rendah          | $X < 1,01685$              | 6                | 20                    |
| Total           |                            | 30               | 100                   |

Sumber : Data Primer diolah tahun 2018

Pada uji prasurvei tersebut, peneliti mendapatkan hasil yaitu, dari total 30 responden yang mengisi kuisioner uji prasurvei minat untuk melakukan pembelian ulang di *Airyrooms*, terdapat persentasi sebesar 13,3% di kategorisasi tinggi, 66,7% di kategori sedang, dan 20% di kategori rendah. Responden mengungkapkan bahwa alasan kenapa tidak berminat melakukan pembelian ulang pada *Airyrooms* ialah karena harga yang ditawarkan *Airyrooms* selisih lebih mahal dibandingkan para pesaingnya, yaitu *Zenrooms* dan *Reddoorz*. Selain masalah harga, ada beberapa responden memiliki pengalaman buruk dengan pelayanan pada *website* dan aplikasi *Airyrooms*. Terdapat kendala waktu dan kejelasan yang cukup lama, terutama sewaktu melakukan komplain hingga harus *refund* uang.

Strategi yang dapat digunakan oleh perusahaan dalam menarik konsumen ialah dengan menggunakan iklan. Dengan perusahaan menggunakan iklan, dapat memberikan berbagai informasi produk atau jasa kepada konsumen. Menurut Moriarty *et al* (2009) iklan adalah bentuk komunikasi berbayar yang menggunakan media massa dan media interaktif untuk menjangkau audiensi yang luas dalam rangka menghubungkan sponsor yang jelas dengan pembeli (audiensi sasaran) dan memberikan informasi tentang produk (barang, jasa, dan gagasan).

*Airyrooms* melakukan iklan melalui berbagai sosial media (*facebook, instagram, youtube*), artikel di internet, dan *endorse* para *influencer* untuk dapat merekomendasikan layanan yang diberikan *Airyrooms* ini kepada pengikutnya. Populernya sebuah iklan akan dapat menarik minat konsumen (Giffar, 2016).

Iklan yang di lakukan oleh *Airyrooms* teryata hanya dapat mencapai pangsa pasar sebesar 32,1%. Jauh lebih sedikit dari pada pesaing utamanya yaitu *Zenrooms* dan *Reddoorz*, yang masing-masing dapat menguasai pangsa pasar sebesar 45% dan 34,3% (*W&S MarketShare*, 2016). Hal ini membuktikan belum cukup efektifnya strategi iklan yang di lakukan oleh *Airyrooms*.

Lewat slogan *Airyrooms* yang berjudul “*Sleep Comfortably at the Convenient Price*”, *Airyrooms* berusaha menawarkan tempat pelayanan yang nyaman/berkualitas, dengan harga tepat. Konsumen juga dimanjakan dengan banyaknya promo-promo harga yang sangat menarik. Mulai diskon Rp50.000,00 hingga Rp500.000,00. Disebutkan dalam *website* *Airyrooms*, *Airyrooms* adalah perusahaan teknologi yang mengelola kamar-kamar berkualitas dengan harga terjangkau. Disebutkan pada website Medanwisata.com, *Airyrooms* hadir bagi para *traveler* untuk memberikan penginapan yang murah namun tidak murahan serta memberikan kenyamanan bagi siapapun yang menginap di jaringan hotel *Airyrooms*. Sehingga harga adalah faktor yang cukup diperhatikan oleh para konsumen *Airyrooms* yang didominasi para *traveler* dengan dana terbatas.

Peneliti berusaha membandingkan harga yang ditawarkan oleh *Airyrooms* dengan para pesaing utama dari *Airyrooms*, yaitu *Zenrooms* dan *RedDoorz*. Peneliti menemukan bahwa harga yang di website *Airyrooms* (*Airyrooms.com*) lebih mahal dibanding yang peneliti temukan di website *Zenrooms* (*Zenrooms.com*) dan *RedDoorz* (*reddoorz.com*). Untuk destinasi bali, *Airyrooms* menawarkan harga mulai dari Rp144.000, sedangkan pesaingnya *Zenrooms* menawarkan harga mulai dari Rp74.740, dan *Reddoorz* menawarkan harga mulai dari Rp104.500. Perbandingan harga ini membuktikan terdapat selisih harga yang dapat membuat para konsumen *Airyrooms* lebih memilih para pesaingnya dibanding *Airyrooms* sendiri.

Pada sistem operasionalnya, *Airyrooms* menggunakan transaksinya secara penuh melalui jaringan *online*, mulai dari pemilihan produk, pemesanan hingga transaksi, semua dilakukan melalui *online*. Konsumen bisa memilih kamar melalui website atau aplikasi *Airyrooms*, lalu membayarnya melalui jaringan pembayaran *transfer bank*. Setelah pembayaran dilakukan, maka *Airyrooms* akan memberikan *voucher* *Airy* yang nanti *voucher* ini akan kita tukarkan dengan produk yang kita beli di tempat penginapan atau maskapai penerbangannya.

*E-service quality* menjadi topik yang cukup diperhatikan oleh peneliti, terkait dengan pertumbuhan *e-commerce* yang kian meningkat. *E-service quality* didefinisikan sebagai sejauh mana situs *web* memfasilitasi pembelian, pembeli, dan pengiriman secara efisien dan efektif (Parasuraman *et al*,2005). Lalu menurut Pearson (2012) mendefinisikan *E-*

*service quality* sebagai pertemuan antara ekspektasi konsumen tanpa interaksi langsung dalam layanan yang diberikan. Dengan ini *e-service quality* dapat menjadi strategi perusahaan yang sangat baik karena dinilai memiliki keuntungan kompetitif.

CNN Indonesia pada tanggal 25 Agustus 2017 melaporkan, bahwa seorang konsumen *Airyrooms* merasa dirugikan karena penginapan yang dia pesan ternyata bukanlah sebuah hotel yang sesuai dengan yang ada di foto, tetapi hanya bengkel kulkas yang bersebrangan dengan masjid. Berita ini tentu sangat merugikan nama *Airyrooms* karena kesalahan *e-service quality* yang di berikan *Airyrooms* kepada konsumen.

Dari sekian banyak strategi yang di lakukan oleh pemasar dalam suatu perusahaan, tentu memiliki tujuan yang sama. Tujuan setiap perusahaan tentunya mendapatkan konsumen dan meningkatkan penjualannya dengan cara yang menguntungkan perusahaan. Pembelian berulang dan penggunaan berulang merupakan kunci sukses dari perusahaan online dan pembelian online (Dolatabadi, 2012).

Dari permasalahan yang di hadapi oleh *Airyrooms*, perlu dilakukan upaya untuk terus bisa meningkatkan *Airyrooms* dalam hal penjualan dan penjualan berulang kepada konsumen. Telah banyak upaya yang di lakukan oleh *Airyrooms* untuk memikat konsumen untuk terus melakukan pembelian berulang, mulai dari iklan yang gencar, promosi yang menarik, hingga pelayanan yang maksimal. Tetapi hingga saat ini belum, ada penelitian empiris yang mampu membuktikan mengenai iklan, harga dan *e-*

*service quality* yang menghasilkan niat pembelian kembali bagi pelanggan.

Sehingga membuat peneliti tertarik untuk membuktikan apakah pelanggan benar benar memiliki niat pembelian kembali pada *Airyrooms* atau tidak.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, penulis dapat mengidentifikasi beberapa permasalahan, antara lain:

1. Ketatnya persaingan bisnis di dunia jasa *traveling*.
2. *Market share* yang diperoleh *Airyrooms* masih lemah.
3. Minat pembelian kembali konsumen *Airyrooms* rendah.
4. Strategi iklan *Airyrooms* belum efektif.
5. Konsumen merasa harga yang ditawarkan *Airyrooms* lebih tinggi di bandingkan kompetitornya.
6. Terjadi kesalahan sistem dari *e-service* *Airyrooms*.

## **C. Batasan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka permasalahan pada penelitian perlu dibatasi. Pembatasan masalah ini dilakukan agar penelitian ini lebih terarah. Permasalahan yang akan diteliti akan dibatasi berdasarkan faktor-faktor yang diindikasikan mempengaruhi pembelian kembali pada di *Airyrooms*, yaitu iklan, persepsi harga, dan *e-service quality*.

## **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang, identifikasi masalah, dan pembatasan masalah, maka dalam penelitian ini dapat dirumuskan pokok-pokok permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh iklan terhadap minat pembelian kembali pada *Airyrooms*?
2. Bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap minat pembelian kembali pada *Airyrooms*?
3. Bagaimana pengaruh *e-service quality* terhadap minat pembelian kembali pada *Airyrooms*?
4. Bagaimana pengaruh iklan, persepsi harga, dan *e-service quality* secara simultan terhadap pembelian kembali pada *Airyrooms*?

## **E. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan sebelumnya, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui lebih dalam dan lebih jelas pengaruh dari setiap variabel yang diteliti, yaitu:

1. Pengaruh iklan terhadap minat pembelian kembali pada *Airyrooms*.
2. Pengaruh persepsi harga terhadap minat pembelian kembali pada *Airyrooms*.
3. Pengaruh *e-service quality* terhadap minat pembelian kembali pada *Airyrooms*.

4. Pengaruh iklan, persepsi harga, dan *e-service quality* secara simultan terhadap minat pembelian kembali pada *Airyrooms*.

## **F. Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi seluruh lapisan yang berkepentingan, di antaranya adalah:

### 1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan bahan pertimbangan untuk pengambilan keputusan berkaitan dengan kebijakan strategi pemasaran, sehingga dapat menaikkan pembelian kembali secara *online* di *Airyrooms*.

### 2. Bagi Pihak Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah bahan pembelajaran dan pengaplikasian ilmu pengetahuan di bidang manajemen, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran.

### 3. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan pemahaman mengenai manajemen pemasaran secara riil khususnya yang menyangkut iklan, persepsi harga, *e-service quality* dan minat pembelian kembali secara *online*.

## **BAB II**

### **KAJIAN TEORI**

#### **A. Kajian Pustaka**

##### **1. Minat Pembelian Kembali**

###### **a. Definisi Minat Pembelian Kembali**

Menurut Hellier *et al* (2003) minat pembelian ulang didefinisikan sebagai penilaian individu mengenai pembelian kembali layanan atau jasa dari perusahaan yang sama, dengan mempertimbangkan situasi saat ini dan suasana baik dari individu tersebut. Niat pembelian kembali adalah kepuasan yang diukur secara *behavioral* dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan belanja atau menggunakan jasa perusahaan kembali, (Tjiptono, 2014).

###### **b. Indikator minat pembelian kembali**

Pada penelitian Giffar (2015) mengenai minat pembelian kembali pada *online* travel agent traveloka, mengemukakan indikator pengukuran minat pembelian kembali menurut Kim, Moon (2008) dan Li, Green (2001) sebagai berikut:

1) Keinginan konsumen untuk kembali lagi

Rasa minat pada konsumen untuk kembali membeli produk atau jasa.

2) Niat konsumen untuk merekomendasikan kepada orang lain

Konsumen merasa ingin memberitahu dan mengajak orang lain untuk ikut membeli produk atau jasa.

- 3) Produk yang akan dibeli menjadi pilihan pertama dibandingkan produk lain.

Konsumen lebih memilih membeli produk atau jasa yang pernah dibeli lagi, di banding produk atau jasa pesaing.

- 4) Faktor faktor yang mempengaruhi minat pembelian ulang secara online.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan Iwan *et al* (2007) menyebutkan terdapat 3 faktor minat pembelian kembali, yaitu kualitas produk, intensitas promosi, dan persepsi harga.

- 5) Kualitas produk

Kualitas produk adalah suatu yang dapat ditawarkan dalam pasar untuk di perhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Kotler, 2006).

- 6) Intensitas promosi

Promosi adalah bentuk persuasi langsung melalui pengguna berbagai insentif yang dapat diukur untuk merangsang pembelian produk dengan daya tarik jangkauan serta frekuensi promosi (Sethi, 2001).

- 7) Persepsi harga

Persepsi harga yaitu sesuatu yang dikorbankan oleh konsumen untuk mendapatkan seuatu produk (Zeithmak, 1988).

## 2. Iklan

### a. Definisi iklan

Menurut Moriarty *et al* (2009) iklan adalah bentuk komunikasi berbayar yang menggunakan media massa dan media interaktif untuk menjangkau audiensi yang luas dalam rangka menghubungkan sponsor yang jelas dengan pembeli (audiensi sasaran) dan memberikan informasi tentang produk (barang, jasa, dan gagasan).

Periklanan adalah segala bentuk presentasi bentuk nonpribadi dan promosi gagasan barang atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar (Kotler, 2007).

Menurut Lee (2004) iklan adalah komunikasi komersial; dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang di transmisikan ke suatu khalayak sebagai target melalui media yang bersifat massal, seperti televisi, radio, koran, majalah direct mail, reklame ruang luar atau kendaraan umum.

### b. Indikator iklan

Menurut Morriarty *et al* (2009) berikut adalah cara untuk mengukur efektivitas dari periklanan berdasarkan tujuan yang ingin dicapai dan cara konsumen merespon berbagai pesan yang disampaikan:

#### 1) *See or Hear* : Aspek Persepsi

Persepsi adalah proses dimana kita menerima informasi melalui lima indra kita dan menetapkan arti untuk itu. Jika iklan adalah untuk menjadi efektif, pertama-tama harus mendapatkan perhatian. Iklan

harus dilihat atau didengar, bahkan jika persepsi minimal dan sebagian besar dibawah tingkat kesadaran.

2) *Feel* : Afektif atau Aspek Emosional

Afektif mendeskripsikan sesuatu yang menstimulasi keinginan, menyentuh, emosi, menciptakan kesukaan, dan memperoleh perasaan.

3) *Understand* : Aspek Kognitif

Kognisi mengacu pada apakah konsumen mencari dan merespon sebuah informasi, sebagaimana mereka mempelajari dan mengerti suatu hal. Hal ini adalah respon rasional konsumen terhadap suatu pesan.

4) *Connect* : Aspek Asosiasi

Asosiasi adalah teknik dari komunikasi melalui simbol simbol. Hal ini adalah proses belajar untuk membuat koneksi simbolis antara merek dan karakteristik yang diinginkan serta kualitas, sebagaimana orang-orang, situasi dan gaya hidup yang mengisyaratkan citra merk dan kepribadian.

5) *Believe: The persuasion facet*

Persuasi adalah niat secara sadar untuk mempengaruhi atau memotivasi penerima pesan untuk percaya atau melakukan sesuatu. Komunikasi persuasif membuat atau mengubah sikap dan menciptakan keyakinan adalah tujuan penting dari kebanyakan komunikasi pemasaran.

#### 6) *Act* : Aspek perilaku

Aspek perilaku adalah pemikiran dan perasaan yang mereka alami serta tindakan yang mereka lakukan dalam proses konsumsi. Perilaku mencakup segala hal pada lingkungan yang memengaruhi pemikiran, perasaan dan tindakan tersebut.

### 3. Persepsi Harga

#### a. Definisi Persepsi Harga

Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler dan Amstrong, 2008). Menurut Tjiptono (2004) dalam konteksi pemasaran jasa, secara sederhana istilah harga dapat diartikan sebagai sejumlah uang (satuan moneter) dan aspek lain (nonmoneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa.

#### b. Indikator harga

Menurut Mazler et al (2007) dalam jurnal internasional yang berjudul “*Dimensions of price satisfaction: a replication and extension*” dalam studi Matzler et al (2007) indikator harga yang digunakan adalah, sebagai berikut:

##### 1) Rasio harga – kualitas

Rasio harga – kualitas adalah rasio antara kualitas layanan dan biaya moneter.

2) Kewajaran harga

Kewajaran harga adalah persepsi konsumen apakah perbedaan antara harga yang diterima secara sosial atau pihak komparatif adalah wajar, dapat diterima, atau dibenarkan.

3) Transparansi harga

Transparansi harga adalah harga saat ini yang jelas dan komprehensif.

4) Kehandalan harga

Kehandalan harga adalah pemenuhan harapan pelanggan dari harga yang diberikan dan kepastian harga bahwa harga saat ini memberikan keuntungan bagi pelanggan.

5) Harga relatif

Harga relatif adalah harga yang ditawarkan dibandingkan dengan harga yang ditawarkan pesaing.

#### **4. *E-service Quality***

a. Definisi *E-service quality*

*E-service quality* telah semakin dikenal sebagai saluran penting melalui dimana kebutuhan pelanggan dapat secara otomatis diberikan melalui internet pada seluruh siklus hidup konsumsi (Dolatabadi, 2012).

Menurut Pearson (2012) *E-service quality* didefinisikan sebagai pertemuan antara ekspektasi konsumen tanpa interaksi langsung dalam layanan yang di berikan.

b. Indikator

Menurut Bernando Et al (2012), terdapat 4 indikator untuk mengukur *E-service quality*, yaitu:

1) Efisiensi

Efisiensi memiliki arti situs *website* mudah di temui, menyediakan segala informasi dengan lengkap dan jelas, mudah dalam transaksi, dan dapat di akses dengan cepat.

2) Kesediaan sistem

Kesediaan sistem bermakna situs *website* siap sedia untuk melayani transaksi bisnis.

3) Pemenuhan

Situs *website* memenuhi segala hal yang di butuhkan oleh konsumen.

4) Privasi

Perusahaan dapat melindungi segala hal mengenai identitas konsumen dan transaksi yang di lakukan.

## **B. Penelitian yang Relevan**

1. Penelitian yang dilakukan oleh Hossein Rezaei Dolatabad i & Mashid Gharibpo (2012) yang berjudul *how can E-service influence on customer's intentions toward online book repurchasing*. Penelitian ini menggunakan metode TPB model dan structural equation model (SEM). Penelitian ini menunjukan E-service quality secara kuat memperngaruhi niat dan sikap terhadap pembelian berulang pada *online book store*.

2. Penelitian yang di lakukan Davinindya Giffar (2015) yang berjudul *Peran Iklan Brand Image, Price, Trust, dan Perceived Value Terhadap Repurchase Intention Traveloka*. Teknik pada penelitian ini menggunakan teknik pengolahan data dengan menggunakan PLS SEM. Dan pada penelitian ini menunjukkan bahwa *Perceived value* berpengaruh besar terhadap minat beli ulang. *Perceived value* sendiri di bangun melalui peran *trust*, yang di pengaruhi oleh *brand image* dan iklan sebagai pengaruh terbesar.
3. Penelitian yang di lakukan Merce Bernando, Frederic Marimon, Mari a del Mar Alonso Almeida (2012) yang berjudul *Functional quality and hedonic quality: A study of the dimensions of E-service quality in online travel agencies*. Penelitian ini menunjukkan kedua jenis kualitas adalah dimensi yang berbeda dan kualitas keduanya memiliki pengaruh positif yang signifikan pada *perceived value* yang dirasakan. Selain itu, *perceived value* yang dirasakan terbukti memiliki dampak yang signifikan terhadap loyalitas, sehingga memvalidasi rantai dari kualitas *e-service ke perceived value* yang dirasakan untuk loyalitas dalam konteks *e-commerce*.
4. Burhanudin (2017) melakukan penelitian tentang “Pengaruh Iklan Traveloka di Televisi terhadap Minat Beli Konsumen (Studi di Indonesia)”, hasil penelitian ini menyatakan bahwa tanggapan responden terhadap iklan Traveloka di televisi memiliki persentase total yang tinggi sebesar 77,73% dan persentase keseluruhan minat beli sebesar 83,19 %. Hasil keseluruhan

mendukung bahwa iklan Traveloka di televisi memiliki dampak positif yang signifikan terhadap minat beli konsumen.

5. Mandasari (2011) melakukan penelitian tentang “Analisis Faktor-faktor yang Memengaruhi Minat Beli Konsumen dalam Memilih Jasa Perhotelan (Studi kasus pada Hotel GRASIA Semarang)”, menunjukkan bahwa: (1) lokasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat konsumen dalam memilih jasa hotel Grasia, (2) fasilitas berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen dalam memilih jasa hotel Grasia, (3) persepsi harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen dalam memilih jasa hotel Grasia, dan (4) kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen dalam memilih jasa hotel Grasia.

### **C. Kerangka Berpikir**

1. Pengaruh iklan terhadap minat pembelian kembali

Menurut Rhenald Kasali (2000) iklan adalah pesan dari produk, jasa atau ide yang disampaikan kepada masyarakat melalui suatu media yang diarahkan untuk menarik konsumen. Konsumen yang tertarik dengan iklan yang disajikan, memiliki sifat positif terhadap suatu produk, mau dan ingin membeli produk tersebut serta diharapkan konsumen dapat menjadi pembeli yang potensial masa datang.

2. Pengaruh persepsi harga terhadap minat pembelian kembali

Harga mempunyai peranan penting bagi konsumen dalam mempertimbangkan pembelian. Hal itu mengingat harga merupakan salah

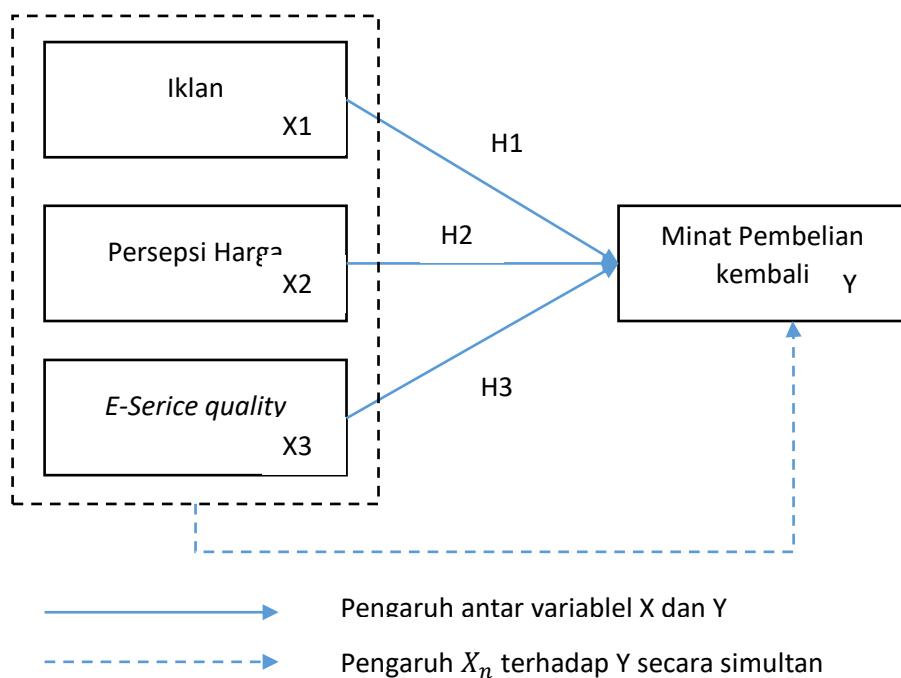
satu faktor yang diperhitungkan konsumen dalam menentukan intensitas pembelian (Fika, 2012). Regina (2009) menyatakan bahwa harga layanan merupakan salah satu faktor loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan. Menurut Utari (dalam Nova, 2010) mengatakan bahwa harga yang dibayar pelanggan mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dimana semakin mahal harga yang harus dibayar, pelanggan cenderung semakin tidak loyal.

### 3. Pengaruh *e-service quality* terhadap pembelian kembali

Berdasarkan literatur Olivera, Roth & Gilland, (2002); Liu & Suomi (2007) *e-service quality* merupakan instrumen yang penting dalam mengembangkan keunggulan kompetitif di online *retailing*. Hal itu dapat dilakukan dengan cara memberikan pelayanan yang berkualitas tinggi kepada konsumen. *E-service quality* yang baik dan sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen membuktikan bahwa perusahaan tersebut berorientasi kepada konsumen. *E-service quality* yang memuaskan akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian kembali atau cenderung loyal. Khalifa & liu (2007) menekankan, bahwa bergitu konsumen merasa puas dengan sebuah online *shop* maka minat pembelian kembali konsumen terhadap online *shop* tersebut akan meningkat.

## D. Paradigma Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran yang mengacu pada faktor-faktor yang memiliki pengaruh terhadap minat beli dapat digambarkan paradigma penelitian sebagai berikut:



Gambar 2. Paradigma Penelitian

Keterangan:

Y : Variabel terikat (*Dependent Variabel*)

X<sub>n</sub> : Variabel bebas (*Independent Variabel*)

H1 : Iklan berpengaruh terhadap minat pembelian kembali

H2 : Persepsi Harga berpengaruh terhadap minat pembelian kembali

H3 : *E-service quality* berpengaruh terhadap minat pembelian kembali

## **E. Hipotesis Penelitian**

Menurut Sugiyono (2009) hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori. Hipotesis dirumuskan atas dasar kerangka pikir yang merupakan jawaban sementara atas masalah yang dirumuskan. Berdasarkan uraian kerangka pemikiran dan hasil kajian empiris di atas, maka peneliti mengajukan beberapa hipotesis dalam penelitian ini, sebagai berikut:

H1: Iklan (X1) memiliki pengaruh positif terhadap minat pembelian kembali (Y) pada *Airyrooms*.

H2: Persepsi harga (X2) memiliki pengaruh positif terhadap minat pembelian kembali (Y) pada *Airyrooms*.

H3: *E-service quality* (X3) memiliki pengaruh positif terhadap minat pembelian kembali (Y) pada *Airyrooms*.

H4: Iklan, Persepsi Harga, dan *E-service quality* secara simultan memiliki pengaruh positif terhadap minat pembelian kembali pada *Airyrooms*.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Desain Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian asosiatif kausal. Penelitian asosiatif kausal merupakan penelitian yang bertujuan untuk menganalisis hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya atau bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lain. Dalam penelitian ini terdapat variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen merupakan variabel yang akan mempengaruhi variabel dependen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh iklan, harga, dan *e-service quality* terhadap minat pembelian kembali pada *online travel agent Airyrooms* yang berlokasi di Daerah Istimewa Yogyakarta. Jenis data yang digunakan pada penelitian ini merupakan data kuantitatif.

#### **B. Waktu dan Tempat Penelitian**

Penelitian dimulai pada bulan juni 2018 hingga Januari 2019 dan penelitian ini dilakukan pada konsumen *Airyrooms* berlokasi di Daerah Istimewa Yogyakarta Pelaksanaan.

#### **C. Definisi Operasional Variabel Penelitian**

Definisi operasional variabel bertujuan untuk menunjukkan variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Teori-teori yang berkaitan dengan variabel yang digunakan sebagai landasan untuk menjelaskan variabel tersebut. Secara operasional variabel terkait didefinisikan sebagai berikut:

## 1. Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen atau variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat dari variabel yang mempengaruhi.

### a. Minat pembelian kembali konsumen Airyrooms di Yogyakarta

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Repurchase intention konsumen Airyrooms di Yogyakarta yang kemudian diberi simbol (Y). Menurut Hellier *et al* (2003) minat pembelian ulang didefinisikan sebagai penilaian individu mengenai pembelian kembali layanan atau jasa dari perusahaan yang sama, dengan mempertimbangkan situasi saat ini dan suasana baik dari individu tersebut. Repurchase intention konsumen dalam penelitian adalah keinginan konsumen Airyrooms di Yogyakarta untuk membeli kembali produk Airyrooms.

Giffar (2016) mengenai repurchase intention pada online travel agent traveloka, mengemukakan indikator pengukuran repurchase intention menurut Kim, Moon (2008) dan Li, Green (2001) sebagai berikut:

#### 5) Keinginan konsumen untuk kembali lagi

Adalah minat konsumen untuk kembali membeli produk atau jasa.

#### 6) Niat konsumen untuk merekomendasikan kepada orang lain

Konsumen merasa ingin memberitau dan mengajak orang lain untuk ikut membeli produk atau jasa.

#### 7) Produk yang akan dibeli menjadi pilihan pertama dibandingkan produk lain.

Konsumen lebih memilih membeli produk atau jasa yang pernah dibeli lagi, di banding produk atau jasa pesaing.

## 2. Variabel Independen (X)

Variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi variabel dependen.

### a. Iklan

Menurut Moriarty *et al* (2009) berikut adalah cara untuk mengukur efektivitas dari periklanan berdasarkan tujuan yang ingin dicapai dan cara konsumen merespon berbagai pesan yang disampaikan

#### 1) *See or Hear* : Aspek Persepsi

Persepsi adalah proses dimana kita menerima informasi melalui lima indra kita dan menetapkan arti untuk itu. Jika iklan adalah untuk menjadi efektif, pertama-tama harus mendapatkan perhatian. Iklan harus dilihat atau dengar, bahkan jika persepsi minimal dan sebagian besar dibawah tingkat kesadaran.

#### 2) *Feel* : Afektif atau Aspek Emosional

Afektif mendeskripsikan sesuatu yang menstimulasi keinginan, menyentuh, emosi, menciptakan kesukaan, dan memperoleh perasaan.

#### 3) *Understand* : Aspek Kognitif

Kognisi mengacu pada apakah konsumen mencari dan merespon sebuah informasi, sebagaimana mereka mempelajari dan mengerti

suatu hal. Hal ini adalah respon rasional konsumen terhadap suatu pesan.

4) *Connect : Aspek Asosiasi*

Asosiasi adalah teknik dari komunikasi melalui simbol-simbol. Hal ini adalah proses belajar untuk membuat koneksi simbolis antara merek dan karakteristik yang diinginkan serta kualitas, sebagaimana orang-orang, situasi dan gaya hidup yang mengisyaratkan citra merk dan kepribadian.

5) *Believe: the persuasion facet*

Persuasi adalah niat secara sadar untuk mempengaruhi atau memotivasi penerima pesan untuk percaya atau melakukan sesuatu. Komunikasi persuasif membuat atau mengubah sikap dan menciptakan keyakinan adalah tujuan penting dari kebanyakan komunikasi pemasaran.

6) *Act : Aspek perilaku*

Aspek perilaku adalah pemikiran dan perasaan yang mereka alami serta tindakan yang mereka lakukan dalam proses konsumsi. Perilaku mencakup segala hal pada lingkungan yang memengaruhi pemikiran, perasaan dan tindakan tersebut.

b. Persepsi Harga

Menurut Mazler et al (2007) indikator harga yang digunakan adalah, sebagai berikut:

1) Rasio harga – kualitas

Rasio harga – kualitas adalah rasio antara kualitas layanan dan biaya moneter

2) Kewajaran harga

Kewajaran harga adalah persepsi konsumen apakah perbedaan antara harga yang diterima secara sosial atau pihak komparatif adalah wajar, dapat diterima, atau dibenarkan.

3) Transparansi harga

Transparansi harga adalah harga saat ini yang jelas dan komprehensif.

4) Kehandalan harga

Kehandalan harga adalah pemenuhan harapan pelanggan dari harga yang diberikan dan kepastian harga bahwa harga saat ini memberikan keuntungan bagi pelanggan.

5) Harga relatif

Harga relatif adalah harga yang ditawarkan dibandingkan dengan harga yang ditawarkan pesaing

c. *E-service quality*

Menurut Bernando Et al (2012), terdapat 4 indikator untuk mengukur *E-service quality*, yaitu:

1) Efisiensi

Efisiensi memiliki arti situs *website* mudah di temui, menyediakan segala informasi dengan lengkap dan jelas, mudah dalam transaksi, dan dapat di akses dengan cepat.

2) Kesediaan sistem

Kesediaan sistem bermakna situs *website* siap sedia untuk melayani transaksi bisnis.

3) Pemenuhan

Situs *website* memenuhi segala hal yang di butuhkan oleh konsumen.

4) Privasi

Perusahaan dapat melindungi segala hal mengenai identitas konsumen dan transaksi yang di lakukan.

## **D. Populasi dan Sampel**

### 1. Populasi

Menurut Sugiyono (2015) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen Airyrooms di daerah Yogyakarta.

### 2. Sampel

Menurut Sugiyono (2015) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Kesimpulan yang ditarik

dari sampel akan diberlakukan pada populasi, sehingga sampel yang akan digunakan harus memiliki sifat representatif.

Populasi pada penelitian ini terdiri dari beberapa unit penelitian yang terpisah. Oleh karena itu penelitian ini menggunakan metode proportional random sampling untuk mempertimbangkan unsur-unsur atau kategori dalam populasi penelitian seperti status pekerjaan dan jumlah karyawan setiap unit penelitian (Sugiyono, 2015). Besar jumlah sampel ditentukan menggunakan Hair *et al* dalam Wiyono (2011) yang menyatakan bahwa penentuan jumlah sampel dapat melalui jumlah item-item pertanyaan pada kuesioner. Metode yang digunakan untuk menentukan sampel adalah dengan mengalikan 5x jumlah item pertanyaan. Penggunaan metode tersebut dilakukan sehingga penelitian ini memiliki jumlah sampel sebanyak 175 sampel ( $35 \text{ item} \times 5 = 175$ ). Pengumpulan sampel di lakukan di wilayah Yogyakarta, Sleman, dan Bantul.

## **E. Teknik Pengumpulan Data**

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan angket atau kuesioner. Kuesioner dalam penelitian berisi seperangkat pertanyaan yang merupakan penjabaran dari indikator-indikator dari variabel-variabel penelitian. Kuesioner penelitian kemudian dibagikan kepada responden yang merupakan sampel penelitian untuk diisi dan memperoleh data. Jenis kuesioner yang digunakan adalah kuesioner tertutup, dengan demikian responden hanya perlu memberikan tanda *checklist* (✓) pada alternatif jawaban yang sudah tersedia sesuai dengan keadaan objek.

Penelitian ini menggunakan skala *likert* 1 – 5 dengan penjelasan sebagai berikut:

1. SS : Sangat setuju skor 5
2. S : Setuju skor 4
3. N : Netral skor 3
4. TS : Tidak setuju skor 2
5. STS : Sangat tidak setuju skor 1

Skor penilaian tersebut digunakan untuk pertanyaan yang positif, sedangkan untuk pertanyaan *reversed* penilaian yang digunakan adalah kebalikannya.

## **F. Instrumen Penelitian**

Penelitian ini memperoleh data primer dengan menggunakan angket atau kuesioner. Kuesioner tersebut berisi variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini, baik variabel dependen yaitu *turnover intention*, maupun variabel independen yaitu kepuasan kerja dan komitmen organisasi. Kuesioner yang disajikan berisi 35 pertanyaan menyangkut seluruh variabel. Pertanyaan terkait dengan *repurchase intention* berjumlah 3 pertanyaan diadopsi dari Kim Moon dan Li Green, dalam Giffar (2015), 14 pertanyaan terkait iklan diadopsi dari Moriarty (2009), 5 pertanyaan terkait harga yang di adopsi dari Mazler *et al* (2007), dan 13 pertanyaan terkait e-service quality diadopsi dari Bernando *et al* (2012).

| Variabel                 | Indikator  | Item              | Sumber                                     |
|--------------------------|--|-------------------|--|
| Iklan                    | 1 See or Hear  | 1, 2, 3, 4        | Morriarty (2009)                           |
|                          | 2 Feel   | 5, 6              |  |
|                          | 3 Understand   | 7, 8, 9           |  |
|                          | 4 Connect  | 10, 11, 12        |  |
|                          | 5 Believe  | 13                |  |
|                          | 6 Act  | 14                |  |
| Harga                    | 1 Rasio Harga – kualitas   | 15                | Mazler <i>et al</i> (2007)                 |
|                          | 2 Kewajaran harga  | 16                |  |
|                          | 3 Transparansi harga   | 17                |  |
|                          | 4 Kehandalan harga   | 18                |  |
|                          | 5 Harga relative   | 19                |  |
| <i>E-service quality</i> | 1 efisiensi  | 20,21, 22, 23, 24 | Bernardo <i>et al</i> (2012)               |
|                          | 2 Kesediaan sistem   | 25, 26            |  |
|                          | 3 Pemenuhan  | 27, 28<br>29, 30  |  |
|                          | 4 Privasi  | 31, 32            |  |
| Repurchase Intention     | 1 Keinginan konsumen untuk kembali lagi  | 33                | Kim Moon dan Li Green, dalam Giffar (2015) |
|                          | 2 Niat konsumen untuk merekomendasikan kepada orang lain                           | 34                |  |
|                          | 3 produk yang akan dibeli menjadi polihan pertama dibandingkan dengan produk lain. | 35                |  |

## G. Uji Instrumen Penelitian

Kuesioner sebagai instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian harus diuji terlebih dahulu. Uji instrumen dilakukan untuk mengetahui bahwa instrumen yang disusun benar-benar baik. Hal ini penting karena baik atau tidaknya sebuah instrumen penelitian akan mempengaruhi benar tidaknya data, juga menentukan kualitas dari hasil penelitian yang dilakukan. Uji instrumen penelitian ini adalah uji validitas dan uji realibitas.

## 1. Uji Validitas (*Validity*)

Uji validitas digunakan untuk menguji apakah instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan instrument dalam mengukur variabel penelitian. Pengujian ini dilakukan dengan mengajukan butir-butir pertanyaan kuesioner yang nantinya akan diberikan kepada responden. Setelah mendapatkan data dari responden kemudian dilakukan uji *construct validity* dengan menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA).

Butir-butir pertanyaan yang mempunyai faktor *loading* yang valid yaitu  $\geq 0,50$  menunjukkan bahwa indikator-indikator yang ada merupakan satu kesatuan alat ukur yang mengukur suatu konstruk yang sama dan dapat memprediksi apa yang seharusnya dapat diprediksi. Item-item yang mengukur konsep yang sama akan memiliki korelasi yang tinggi dan berkorelasi rendah dengan item-item yang mengukur konsep yang berbeda (Sekaran, 2006). Hal ini ditunjukan dengan muatan faktor item yang tinggi di hanya satu faktor yang seharusnya diukur saja dan bermuatan faktor rendah pada faktor rendah yang diukur oleh item-item.

Hasil *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) dan uji validitas dengan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) ditunjukkan dalam tabel berikut ini:

**Tabel 3. KMO and Bartlett's Test Tahap 1**

| <b>KMO and Bartlett's Test</b>                   |                                  |                         |
|--|----------------------------------|-------------------------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. |                                  | ,734                    |
| Bartlett's Test of Sphericity                    | Approx. Chi-Square<br>df<br>Sig. | 2642,003<br>595<br>,000 |

Sumber: Data Primer 2018

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) lebih besar dari 0,50 yaitu sebesar 0,734; ini menunjukkan bahwa data yang ada layak untuk dilakukan faktor analisis, sedangkan pada hasil uji *Bartlett's Test of Sphericity* diperoleh taraf signifikansi 0,000, yang artinya bahwa antar variabel terjadi korelasi (signifikansi < 0,05), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang ada dapat dianalisis lebih lanjut karena telah memenuhi kriteria.

Selanjutnya pada tabel 1 menunjukkan bahwa semua item pernyataan pada masing-masing variabel mengelompok menjadi satu, dengan nilai *loading factor* di atas dan di bawah 0,50. Hal ini menunjukkan bahwa indikator tersebut merupakan satu kesatuan alat ukur yang mengukur satu konstruk yang sama dan dapat memprediksi apa yang seharusnya diprediksi.

**Tabel 4. Rotated Component Matrix Tahap 1**

**Rotated Component Matrix<sup>a</sup>**

|             | Component |      |      |      |
|-------------|-----------|------|------|------|
|             | 1         | 2    | 3    | 4    |
| Iklan1      | ,920      |      |      |      |
| Iklan2      | ,920      |      |      |      |
| Iklan3      | ,406      |      |      |      |
| Iklan4      | ,867      |      |      |      |
| Iklan5      | ,867      |      |      |      |
| Iklan6      | ,916      |      |      |      |
| Iklan7      | ,918      |      |      |      |
| Iklan8      | ,697      |      |      |      |
| Iklan9      | ,786      |      |      |      |
| Iklan10     | ,555      |      |      |      |
| Iklan11     | ,843      |      |      |      |
| Iklan12     | ,937      |      |      |      |
| Iklan13     | ,873      |      |      |      |
| Iklan14     | ,743      |      |      |      |
| Harga1      |           |      | ,910 |      |
| Harga2      |           |      | ,940 |      |
| Harga3      |           |      | ,951 |      |
| Harga4      |           |      | ,912 |      |
| Harga5      |           |      | ,927 |      |
| E_Service1  |           | ,826 |      |      |
| E_Service2  |           | ,743 |      |      |
| E_Service3  |           | ,423 |      |      |
| E_Service4  |           | ,803 |      |      |
| E_Service5  |           | ,806 |      |      |
| E_Service6  |           | ,583 |      |      |
| E_Service7  |           | ,825 |      |      |
| E_Service8  |           | ,794 |      |      |
| E_Service9  |           | ,710 |      |      |
| E_Service10 |           | ,728 |      |      |
| E_Service11 |           | ,657 |      |      |
| E_Service12 |           | ,547 |      |      |
| E_Service13 |           | ,701 |      |      |
| Repurchase1 |           |      |      | ,858 |
| Repurchase2 |           |      |      | ,914 |
| Repurchase3 |           |      |      | ,881 |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

Sumber: Data Primer 2018

Berdasarkan tabel 4 atas diketahui bahwa meskipun semua item telah mengelompok sesuai dengan indikatornya, akan tetapi berdasarkan hasil di atas diketahui bahwa tidak semua item pernyataan dinyatakan valid. Item iklan 3 dan *e-service quality* 3 dinyatakan gugur karena memiliki nilai *loading factor* di bawah 0,50.

Oleh karena uji CFA pada tahap 1 ada butir pertanyaan yang gugur, maka perlu dilakukan uji CFA tahap 2. Hasil *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) dan uji validitas dengan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) tahap 2 ditunjukkan dalam tabel berikut ini:

**Tabel 5. KMO and Bartlett's Test Tahap 2**

| <b>KMO and Bartlett's Test</b>                   |                                  |                         |
|--|----------------------------------|-------------------------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. |                                  | ,749                    |
| Bartlett's Test of Sphericity                    | Approx. Chi-Square<br>df<br>Sig. | 2590,216<br>528<br>,000 |

Sumber: Data Primer 2018

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) lebih besar dari 0,50 yaitu sebesar 0,749; ini menunjukkan bahwa data yang ada layak untuk dilakukan faktor analisis, sedangkan pada hasil uji *Bartlett's Test of Sphericity* diperoleh taraf signifikansi 0,000, yang artinya bahwa antar variabel terjadi korelasi (signifikansi  $<0,05$ ), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang ada dapat dianalisis lebih lanjut karena telah memenuhi kriteria.

Selanjutnya pada tabel di bawah ini menunjukkan bahwa semua item pernyataan pada masing-masing variabel mengelompok menjadi satu, dengan nilai *loading factor* di atas 0,50. Hal ini menunjukkan bahwa indikator tersebut merupakan satu kesatuan alat ukur yang mengukur satu konstruk yang sama dan dapat memprediksi apa yang seharusnya diprediksi.

**Tabel 6. Rotated Component Matrix Tahap 2**

|             | Rotated Component Matrix |      |      |      |
|-------------|--------------------------|------|------|------|
|             | 1                        | 2    | 3    | 4    |
| Iklan1      | ,922                     |      |      |      |
| Iklan2      | ,924                     |      |      |      |
| Iklan4      | ,864                     |      |      |      |
| Iklan5      | ,870                     |      |      |      |
| Iklan6      | ,922                     |      |      |      |
| Iklan7      | ,921                     |      |      |      |
| Iklan8      | ,697                     |      |      |      |
| Iklan9      | ,787                     |      |      |      |
| Iklan10     | ,566                     |      |      |      |
| Iklan11     | ,854                     |      |      |      |
| Iklan12     | ,942                     |      |      |      |
| Iklan13     | ,870                     |      |      |      |
| Iklan14     | ,736                     |      |      |      |
| Harga1      |                          |      | ,911 |      |
| Harga2      |                          |      | ,945 |      |
| Harga3      |                          |      | ,955 |      |
| Harga4      |                          |      | ,916 |      |
| Harga5      |                          |      | ,931 |      |
| E_Service1  |                          | ,829 |      |      |
| E_Service2  |                          | ,746 |      |      |
| E_Service4  |                          | ,788 |      |      |
| E_Service5  |                          | ,801 |      |      |
| E_Service6  |                          | ,582 |      |      |
| E_Service7  |                          | ,837 |      |      |
| E_Service8  |                          | ,790 |      |      |
| E_Service9  |                          | ,722 |      |      |
| E_Service10 |                          | ,727 |      |      |
| E_Service11 |                          | ,673 |      |      |
| E_Service12 |                          | ,559 |      |      |
| E_Service13 |                          | ,696 |      |      |
| Repurchase1 |                          |      |      | ,856 |
| Repurchase2 |                          |      |      | ,906 |
| Repurchase3 |                          |      |      | ,874 |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

Berdasarkan hasil uji CFA tahap 2 diketahui bahwa semua item telah mengelompok sesuai dengan indikatornya dan berdasarkan hasil di atas diketahui semua item pernyataan dinyatakan valid dengan nilai *loading factor* di atas 0,50.

## 2. Uji Reliabilitas (*Reliability*)

Menurut Azwar (2009: 48), bahwa reliabilitas merupakan penerjemahan dari kata *reliability* yang artinya keterpercayaan, keterandalan, konsistensi dan sebagainya. Hasil pengukuran dapat dipercaya bila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subyek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama, selama aspek yang diukur tidak berubah. Reliabilitas instrumen adalah hasil pengukuran yang dapat dipercaya. Reliabilitas instrumen diperlukan untuk mendapatkan data sesuai dengan tujuan pengukuran.

Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan metode *alpha Cronbach* untuk menentukan apakah setiap instrumen reliabel atau tidak. Pengukuran ini menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha*  $> 0,60$  (Nunnally, dalam Ghazali, 2011: 34). Untuk mengukur reliabilitas instrumen dilakukan dengan menggunakan nilai koefisien *cronbach's alpha* yang mendekati 1 menandakan reliabilitas dengan konsistensi yang tinggi. Indikator pengukuran reliabilitas menurut Sekaran (2006) yang membagi tingkatan reliabilitas dengan kriteria *alpha* sebagai berikut:

- a.  $0,80 - 1,0$  = Reliabilitas Baik
- b.  $0,60 - 0,79$  = Reliabilitas Diterima
- c.  $< 0,60$  = Reliabilitas Buruk

Hasil uji reliabilitas disajikan pada tabel di bawah ini:

**Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas**

| Variabel                 | Batas Norma | Nilai Cronbach Alpha | Keterangan |
|--------------------------|-------------|----------------------|------------|
| Iklan                    | $>0,60$     | 0,966                | Reliabel   |
| Persepsi Harga           | $>0,60$     | 0,967                | Reliabel   |
| <i>E-Service Quality</i> | $>0,60$     | 0,922                | Reliabel   |
| Minat Pembelian Kembali  | $>0,60$     | 0,928                | Reliabel   |

Sumber: Data Primer 2018

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan dari tiga variabel yang diteliti adalah reliabel karena mempunyai nilai *Cronbach Alpha*  $> 0.60$ .

## **H. Teknik Analisis Data**

Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda dengan menggunakan alat bantu berupa *software* komputer yakni program *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS). SPSS adalah sebuah program komputer yang digunakan untuk menganalisis sebuah data dengan teknik analisis statistik. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

### 1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah analisis yang memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (*mean*), standar deviasi,

varian maksimum, dan minimum (Ghozali, 2011). Pada penelitian ini juga dilakukan kategorisasi jawaban tiap variabel yang diteliti. Berdasarkan rumus dari Azwar (2009) metode untuk pengkategorian data adalah sebagai berikut:

- a. Tinggi :  $X \geq M + SD$
- b. Sedang :  $M - SD \leq X < M + SD$
- c. Rendah :  $X < M - SD$

## 2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan sebelum uji hipotesis, hal ini dilakukan agar penelitian tidak bias dan untuk menguji kesalahan model regresi yang digunakan dalam penelitian. Menurut Ghozali (2011) model regresi yang digunakan akan menunjukkan hubungan yang signifikan dan representatif (*Best Linier Unbiased Estimator/BLUE*) apabila memenuhi asumsi dasar klasik regresi yaitu dengan lolos uji-uji sebagai berikut:

### a. Uji Normalitas

Uji normalitas untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil (Ghozali, 2011). Dalam penelitian ini uji normalitas yang digunakan adalah uji *Kolmogrov Smirnov*. Hasil uji normalitas dikatakan normal jika nilai signifikan  $\geq 0,05$  atau  $z < z$  tabel.

b. Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak (Ghozali, 2011). Uji ini digunakan untuk mengkonfirmasi apakah sifat linear antar dua variabel yang diidentifikasi secara teori sesuai dengan hasil observasi yang ada. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi kurang dari 0.05.

c. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas memiliki tujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik sebaiknya tidak terjadi korelasi antar variabel independen (Ghozali, 2011). Salah satu alat untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi adalah dengan melihat nilai *tolerance* dan lawannya serta nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). *Tolerance* mengukur variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel dependen lainnya. Nilai yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai  $tolerance \leq 0.10$  atau sama dengan nilai  $VIF \geq 10$  (Priyatno, 2013). Oleh karena itu untuk menghindari terjadinya multikolinearitas maka nilai *tolerance* harus  $\geq 0.10$  atau sama dengan nilai  $VIF \leq 10$ .

d. Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan uji *Glejser*. Dengan uji *Glejser*, nilai absolut residual diregresikan pada

tiap-tiap variabel independen (Gujarati, 2006). Uji heteroskedastisitas dengan *Glejser* dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS versi 13. Dengan menggunakan SPSS versi 13 untuk menafsirkan hasil analisis yang perlu dilihat adalah angka koefisien korelasi antara variabel bebas dengan absolute residu dan signifikansinya. Jika nilai signifikansi tersebut lebih besar atau sama dengan 0,05 maka asumsi homoskedastisitas terpenuhi, tetapi jika nilai signifikansi tersebut kurang dari 0,05 maka asumsi homoskedastisitas tidak terpenuhi (Ghozali, 2011).

### 3. Uji Hipotesis

Uji hipotesis bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang jelas dan dapat dipercaya dari variabel independen terhadap variabel dependen. Kemudian dapat diambil suatu kesimpulan untuk menerima atau menolak hipotesis yang diajukan.

#### a. Analisis Regresi Linier Berganda

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Penggunaan analisis regresi linier berganda ini dikarenakan terdapat satu variabel dependen dan dua variabel independen. Persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + R$$

Keterangan:

|                                       |                               |
|---------------------------------------|-------------------------------|
| Variabel Dependen (Y)                 | = <i>Repurchase Intention</i> |
| $\beta_1 \beta_2$                     | = Koefisien Regresi           |
| Variabel Independen (X <sub>1</sub> ) | = Iklan                       |
| Variabel Independen (X <sub>2</sub> ) | = Harga                       |
| Variabel Independen (X <sub>3</sub> ) | = <i>E-service quality</i>    |
| R                                     | = Residual                    |
| $\alpha$                              | = Constanta                   |

Untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh atau tidak terhadap variabel dependen maka dilihat dari taraf signifikansinya dengan standar signifikansi 5%. Apabila tingkat signifikansinya yang diperoleh dari hasil lebih dari 5% maka hipotesis ditolak, jika hasil uji hipotesis berada di antara 0 – 5% maka dipertahankan. Regresi yang dihasilkan berpengaruh positif atau negatif dilihat melalui koefisien beta ( $\beta$ ). Apabila koefisien beta memiliki tanda minus (-) berarti pengaruh yang dihasilkan adalah negatif, jika koefisien beta tidak memiliki tanda minus (-) maka arah pengaruh yang dihasilkan adalah positif (+) (Ghozali, 2011).

b. Koefisien Determinasi

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *adjusted R<sup>2</sup>* untuk mengukur besarnya kontribusi variabel X terhadap variasi (naik turunnya) variabel Y. Pemilihan *adjusted R<sup>2</sup>* tersebut karena adanya kelemahan mendasar pada penggunaan koefisien determinasi (*R<sup>2</sup>*).

Kelemahannya adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan dalam model. Setiap tambahan satu variabel independen maka  $R^2$  pasti meningkat, tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu, menggunakan nilai *adjusted R<sup>2</sup>* pada saat mengevaluasi. Nilai *adjusted R<sup>2</sup>* dapat naik atau turun apabila jumlah variabel independen ditambahkan dalam model (Ghozali, 2011: 45). Nilai  $R^2$  menunjukkan seberapa besar model regresi mampu menjelaskan variabel terikat.

Rumus untuk menghitung  $R^2$  adalah:

$$R^2 = \frac{JK(Reg)}{\Sigma Y^2}$$

$R^2$  = Koefisien determinasi, artinya pengaruh variabel bebas  $X_1, X_2, X_3, X_4$ , secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Hasil Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh iklan terhadap minat pembelian kembali pada Airyrooms, (2) pengaruh persepsi harga terhadap minat pembelian kembali pada Airyrooms, (3) pengaruh *e-service quality* terhadap minat pembelian kembali pada Airyrooms, dan (4) pengaruh iklan, persepsi harga, dan *e-service quality* secara simultan terhadap minat pembelian kembali pada Airyrooms. Subjek dalam penelitian ini yaitu sebagian konsumen Airyrooms di daerah Yogyakarta yang berjumlah 175 responden. Penelitian ini menggunakan metode *proportional random sampling* untuk mempertimbangkan unsur-unsur atau kategori dalam populasi penelitian seperti status pekerjaan dan jumlah karyawan setiap unit penelitian.

##### **1. Analisis Deskriptif**

Analisis deskriptif dalam penelitian ini meliputi: analisis karakteristik responden, analisis statistik deskriptif yang terdiri dari: nilai maksimal, minimal, mean, dan standar deviasi, serta kategorisasi jawaban responden. Adapun pembahasan mengenai masing-masing analisis deskriptif disajikan sebagai berikut:

### **a. Karakteristik Responden**

Karakteristik responden yang diamati dalam penelitian ini meliputi: jenis kelamin, usia, penghasilan. Deskripsi karakteristik responden disajikan sebagai berikut:

#### 1) Usia

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan usia disajikan pada tabel berikut ini:

**Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

| Usia        | Frekuensi | Persentase (%) |
|-------------|-----------|----------------|
| 18-28 tahun | 43        | 24,6           |
| 29-39 tahun | 70        | 40,0           |
| >39 tahun   | 62        | 35,4           |
| Jumlah      | 175       | 100,0          |

Sumber: Data Primer 2018

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang berusia antara 18-28 tahun sebanyak 43 orang (24,6%), responden yang berusia antara 29-39 tahun sebanyak 70 orang (40,0%), dan responden yang berusia lebih dari 39 tahun sebanyak 62 orang (35,4%). Dapat disimpulkan mayoritas responden berusia antara 29-39 tahun (40,0%).

#### 2) Jenis Kelamin

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan usia disajikan pada tabel berikut ini:

***Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin***

| Jenis Kelamin | Frekuensi | Persentase (%) |
|---------------|-----------|----------------|
| Laki-laki     | 94        | 53,7           |
| Perempuan     | 81        | 46,3           |
| Jumlah        | 175       | 100,0          |

Sumber: Data Primer 2018

Tabel 9 menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 94 orang (53,7%) dan responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 81 orang (46,3%).

### 3) Pekerjaan

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan usia disajikan pada tabel berikut ini:

***Tabel 10. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan***

| Pekerjaan      | Frekuensi | Persentase (%) |
|----------------|-----------|----------------|
| Mahasiswa      | 34        | 19,4           |
| Wirausaha      | 66        | 37,7           |
| Pegawai Negeri | 51        | 29,1           |
| Lain-lain      | 24        | 13,7           |
| Jumlah         | 175       | 100,0          |

Sumber: Data Primer 2018

Tabel 10 menunjukkan bahwa responden yang berstatus sebagai mahasiswa sebanyak 34 orang (19,4%), responden yang bekerja sebagai wirausaha sebanyak 66 orang (37,7%), responden yang bekerja sebagai pegawai negeri sebanyak 51 orang (29,1%), dan

responden yang bekerja selain yang disebutkan di atas sebanyak 24 orang (13,7%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dengan pekerjaan sebagai wirausaha sebanyak 66 orang (37,7%).

### **b. Deskripsi Kategori Variabel**

Deskripsi kategori variabel menggambarkan penilaian responden terhadap variabel iklan, persepsi harga, *e-service quality*, dan minat pembelian kembali pada Airyrooms. Data hasil penelitian kemudian dikategorikan ke dalam tiga kelompok yaitu tinggi, sedang, dan rendah. Hasil kategorisasi tersebut disajikan berikut ini:

#### 1) Iklan

Hasil analisis deskriptif pada variabel iklan diperoleh nilai minimum sebesar 29,00; nilai maksimum sebesar 57,00; mean sebesar 44,7257; dan standar deviasi sebesar 4,73240. Selanjutnya variabel iklan dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel iklan terdiri dari 13 pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4 dan 5.

Penentuan kecenderungan variabel iklan, setelah nilai minimum ( $X_{\min}$ ) dan nilai maksimum ( $X_{\max}$ ) diketahui, maka selanjutnya mencari nilai rata-rata ideal ( $M_i$ ) dengan Rumus  $M_i = \frac{1}{2} (X_{\max} + X_{\min})$ , mencari standar deviasi ideal ( $SD_i$ ) dengan rumus  $SD_i = \frac{1}{5} (X_{\max} - X_{\min})$ . Berdasarkan acuan norma di atas, mean ideal variabel iklan adalah 39.

Standar deviasi ideal adalah 10,40. Kategorisasi untuk variabel iklan disajikan pada tabel berikut ini.

**Tabel 11. Kategorisasi Variabel Iklan**

| Kategori | Interval Skor          | Frekuensi | Persentase (%) |
|----------|------------------------|-----------|----------------|
| Tinggi   | $X \geq 49,40$         | 28        | 16,0           |
| Sedang   | $28,60 \leq X < 49,40$ | 147       | 84,0           |
| Rendah   | $X < 28,60$            | 0         | 0,0            |
| Jumlah   |                        | 175       | 100,0          |

Sumber: Data Primer 2018

Tabel 11 menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap iklan dalam kategori tinggi sebanyak 28 orang (16,0%), responden yang memberikan penilaian terhadap iklan dalam kategori sedang sebanyak 147 orang (84,0%), dan tidak ada responden yang memberikan penilaian terhadap iklan masuk kategori rendah (0,0%).

## 2) Persepsi Harga

Hasil analisis deskriptif pada variabel persepsi harga responden diperoleh nilai minimum sebesar 10,00; nilai maksimum sebesar 24,00; mean sebesar 17,5771; dan standar deviasi sebesar 3,24543. Selanjutnya variabel variabel persepsi harga dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel variabel persepsi harga terdiri dari 5 pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4 dan 5.

Penentuan kecenderungan variabel persepsi harga, setelah nilai minimum ( $X_{\min}$ ) dan nilai maksimum ( $X_{\max}$ ) diketahui, maka selanjutnya mencari nilai rata-rata ideal ( $M_i$ ) dengan Rumus  $M_i = \frac{1}{2} (X_{\max} + X_{\min})$ , mencari standar deviasi ideal ( $SD_i$ ) dengan rumus  $SD_i = 1/5 (X_{\max} - X_{\min})$ . Berdasarkan acuan norma di atas, mean ideal variabel persepsi harga adalah 15. Standar deviasi ideal adalah 4,0. Kategorisasi untuk variabel persepsi harga disajikan pada tabel berikut ini.

**Tabel 12. Kategorisasi Variabel Persepsi Harga**

| Kategori | Interval Skor          | Frekuensi | Persentase (%) |
|----------|------------------------|-----------|----------------|
| Tinggi   | $X \geq 19,00$         | 71        | 40,6           |
| Sedang   | $11,00 \leq X < 19,00$ | 101       | 57,7           |
| Rendah   | $X < 11,00$            | 3         | 1,7            |
| Jumlah   |                        | 175       | 100,0          |

Sumber: Data Primer 2018

Tabel 12 menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap variabel persepsi harga dalam kategori tinggi sebanyak 71 orang (40,6%), responden yang memberikan penilaian terhadap variabel persepsi harga dalam kategori sedang yaitu sebanyak 101 orang (57,7%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap variabel persepsi harga dalam kategori rendah sebanyak 3 orang (1,7%).

### 3) *E-Service Quality*

Hasil analisis deskriptif pada variabel *e-service quality* diperoleh nilai minimum sebesar 25,00; nilai maksimum sebesar 51,00; mean sebesar 40,8457; dan standar deviasi sebesar 3,91492. Selanjutnya variabel *e-service quality* dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel citra merek terdiri dari 12 pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4 dan 5.

Penentuan kecenderungan variabel *e-service quality*, setelah nilai minimum (Xmin) dan nilai maksimum (Xmak) diketahui, maka selanjutnya mencari nilai rata-rata ideal (Mi) dengan Rumus  $M_i = \frac{1}{2} (X_{\text{mak}} + X_{\text{min}})$ , mencari standar deviasi ideal (SDi) dengan rumus  $SD_i = \frac{1}{5} (X_{\text{mak}} - X_{\text{min}})$ . Berdasarkan acuan norma di atas, mean ideal variabel *e-service quality* adalah 36. Standar deviasi ideal adalah 9,60. Kategorisasi untuk variabel *e-service quality* disajikan pada tabel berikut ini.

**Tabel 13. Kategorisasi Variabel E-Service Quality**

| Kategori | Interval Skor          | Frekuensi | Persentase (%) |
|----------|------------------------|-----------|----------------|
| Tinggi   | $X \geq 45,60$         | 22        | 12,6           |
| Sedang   | $26,40 \leq X < 45,60$ | 152       | 86,9           |
| Rendah   | $X < 26,40$            | 1         | 0,6            |
| Jumlah   |                        | 175       | 100,0          |

Sumber: Data Primer 2018

Tabel 13 menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap variabel *e-service quality* dalam kategori tinggi sebanyak 22 orang (12,6%), responden yang memberikan penilaian terhadap *e-service quality* dalam kategori sedang sebanyak 152 orang (86,9%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap *e-service quality* dalam kategori rendah sebanyak 1 orang (0,6%).

#### 4) Minat Pembelian Kembali

Hasil analisis deskriptif pada variabel minat pembelian kembali diperoleh nilai minimum sebesar 5,00; nilai maksimum sebesar 15,00; mean sebesar 10,3143; dan standar deviasi sebesar 2,83423. Selanjutnya variabel minat pembelian kembali dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel minat pembelian kembali terdiri dari 3 pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4 dan 5. Kategorisasi untuk variabel minat pembelian kembali disajikan pada tabel berikut ini.

Penentuan kecenderungan variabel minat pembelian kembali, setelah nilai minimum ( $X_{\min}$ ) dan nilai maksimum ( $X_{\max}$ ) diketahui, maka selanjutnya mencari nilai rata-rata ideal ( $M_i$ ) dengan Rumus  $M_i = \frac{1}{2} (X_{\max} + X_{\min})$ , mencari standar deviasi ideal ( $SD_i$ ) dengan rumus  $SD_i = 1/5 (X_{\max} - X_{\min})$ . Berdasarkan acuan norma di atas, mean ideal variabel minat pembelian kembali adalah 9. Standar deviasi ideal

adalah 2,40. Kategorisasi untuk variabel minat pembelian kembali disajikan pada tabel berikut ini.

**Tabel 14. Kategorisasi Variabel Minat Pembelian Kembali**

| Kategori | Interval Skor         | Frekuensi | Persentase (%) |
|----------|-----------------------|-----------|----------------|
| Tinggi   | $X \geq 11,40$        | 62        | 35,4           |
| Sedang   | $6,60 \leq X < 11,40$ | 91        | 52,0           |
| Rendah   | $X < 6,60$            | 22        | 12,6           |
| Jumlah   |                       | 175       | 100,0          |

Sumber: Data Primer 2018

Tabel 23 menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap minat pembelian kembali masuk dalam kategori tinggi sebanyak 62 orang (35,4%), responden yang memberikan penilaian terhadap minat pembelian kembali masuk kategori sedang sebanyak 91 orang (52,0%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap minat pembelian kembali masuk dalam kategori rendah sebanyak 22 orang (12,6%).

## 2. Uji Prasyarat Analisis

Pengujian prasyarat analisis dilakukan sebelum melakukan analisis regresi linier berganda. Prasyarat yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, uji linieritas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas yang dilakukan menggunakan bantuan komputer program SPSS 20.00 *for windows*. Hasil uji prasyarat analisis disajikan berikut ini.

### a. Uji Normalitas

Pengujian normalitas adalah pengujian tentang kenormalan distribusi data (Santosa dan Ashari, 2005). Dalam penelitian ini, menggunakan Uji *Kolmogrov-smirnov* dengan hasil sebagai berikut:

**Tabel 15. Hasil Uji Normalitas**

| Variabel                 | Signifikansi | Keterangan |
|--------------------------|--------------|------------|
| Iklan                    | 0,133        | Normal     |
| Persepsi Harga           | 0,125        | Normal     |
| <i>E-Service Quality</i> | 0,466        | Normal     |
| Minat Pembelian Kembali  | 0,116        | Normal     |

Sumber: Data Primer 2018

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa semua variabel penelitian mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 pada ( $\text{sig}>0,05$ ), sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal.

### b. Uji Linieritas

Tujuan uji linieritas adalah untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat linier atau tidak (Ghozali, 2011:166). Kriteria pengujian linieritas adalah jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat adalah linier. Hasil rangkuman uji linieritas disajikan berikut ini:

**Tabel 16. Hasil Uji Linieritas**

| Variabel                 | Signifikansi | Keterangan |
|--------------------------|--------------|------------|
| Iklan                    | 0,245        | Linier     |
| Persepsi Harga           | 0,231        | Linier     |
| <i>E-Service Quality</i> | 0,588        | Linier     |

Sumber : Data primer 2018

Hasil uji linieritas pada tabel di atas dapat diketahui bahwa semua variabel memiliki nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 ( $\text{sig}>0,05$ ), hal ini menunjukkan bahwa semua variabel penelitian adalah linier.

**c. Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui besarnya interkolerasi antar variabel bebas dalam penelitian ini. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat masalah multikolinieritas (Ghozali, 2011: 105). Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat pada nilai *tolerance* dan VIF. Apabila nilai toleransi di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10 maka tidak terjadi multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas untuk model regresi pada penelitian ini disajikan pada tabel di bawah ini:

**Tabel 17. Hasil Uji Multikolinieritas**

| <b>Variabel</b>          | <b>Tolerance</b> | <b>VIF</b> | <b>Kesimpulan</b>     |
|--------------------------|------------------|------------|-----------------------|
| Iklan                    | 0,661            | 1,514      | Non Multikolinieritas |
| Persepsi Harga           | 0,825            | 1,213      | Non Multikolinieritas |
| <i>E-Service Quality</i> | 0,699            | 1,431      | Non Multikolinieritas |

Sumber: Data Primer 2018

Dari tabel di atas terlihat bahwa semua variabel mempunyai nilai toleransi di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

**d. Uji Heteroskedastisitas**

Pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas dan untuk mengetahui adanya heteroskedastisitas dengan menggunakan uji Glejser. Jika variabel independen tidak signifikan secara statistik dan tidak memengaruhi variabel dependen, maka ada indikasi tidak terjadi heteroskedastisitas. Berikut ini adalah hasil uji heteroskedastisitas terhadap model regresi pada penelitian ini.

**Tabel 18. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

| Variabel                 | Sig.  | Kesimpulan              |
|--------------------------|-------|-------------------------|
| Iklan                    | 0,559 | Non Heteroskedastisitas |
| Persepsi Harga           | 0,342 | Non Heteroskedastisitas |
| <i>E-Service Quality</i> | 0,089 | Non Heteroskedastisitas |

Sumber: Data Primer 2018

Tabel 27 menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

### 3. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh iklan, persepsi harga, dan *e-service quality* secara simultan terhadap minat pembelian kembali pada Airyrooms. Analisis regresi berganda dipilih untuk menganalisis pengajuan hipotesis dalam penelitian ini. Berikut ini hasil analisis regresi berganda yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS 20.00 *for windows*.

**Tabel 19. Rangkuman Hasil Analisis Regresi Berganda**

| Variabel                              | Koefisien Regresi (b) | t-hitung | Sig.  | Kesimpulan |
|---------------------------------------|-----------------------|----------|-------|------------|
| Iklan                                 | 0,178                 | 4,295    | 0,000 | Signifikan |
| Persepsi Harga                        | 0,321                 | 5,946    | 0,000 | Signifikan |
| <i>E-Service Quality</i>              | 0,146                 | 3,008    | 0,003 | Signifikan |
| Konstanta = -9,231                    |                       |          |       |            |
| <i>Adjusted R<sup>2</sup></i> = 0,453 |                       |          |       |            |
| F hitung = 48,950                     |                       |          |       |            |
| Sig. = 0,000                          |                       |          |       |            |

Sumber: Data Primer 2018

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = -9,231 + 0,178X_1 + 0,321X_2 + 0,146X_3 + e$$

Selanjutnya untuk mengetahui apakah hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima atau ditolak maka akan dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t dan uji F. Hasil pengujian hipotesis dijelaskan sebagai berikut:

**a. Uji t (secara parsial)**

Uji t merupakan pengujian untuk menunjukkan signifikansi pengaruh secara individu variabel bebas yang ada didalam model terhadap variabel terikat. Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas menjelaskan variasi variabel terikat. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $sig < 0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Penjelasan hasil uji t untuk masing-masing variabel bebas adalah sebagai berikut:

1) Iklan

Hasil statistik uji t untuk variabel iklan diperoleh nilai t hitung sebesar 4,295 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ( $0,000 < 0,05$ ) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,178; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Iklan memiliki

pengaruh positif terhadap minat pembelian kembali pada Airyrooms” **diterima.**

2) *Persepsi Harga*

Hasil statistik uji t untuk variabel persepsi harga diperoleh nilai t hitung sebesar 5,946 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,321; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “persepsi harga memiliki pengaruh positif terhadap minat pembelian kembali pada Airyrooms” **diterima.**

3) *E-Service Quality*

Hasil statistik uji t untuk variabel *e-service quality* diperoleh nilai t hitung sebesar 3,008 dengan nilai signifikansi sebesar 0,003 ( $0,003 < 0,05$ ) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,146; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “*E-service quality* memiliki pengaruh positif terhadap minat pembelian kembali pada Airyrooms” **diterima.**

**b. Uji F**

Analisis regresi berganda dengan menggunakan uji F (Fisher) bertujuan untuk mengetahui pengaruh semua variabel yang meliputi: iklan, persepsi harga, dan *e-service quality* secara simultan terhadap minat pembelian kembali pada Airyrooms. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $\text{sig} < 0,05$ ) maka model regresi signifikan secara statistik.

Dari hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 48,950

dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan “Iklan, persepsi harga, dan *e-service quality* secara simultan memiliki pengaruh positif terhadap minat pembelian kembali pada Airyrooms” **diterima**.

#### c. Koefisien Determinasi (*Adjusted R<sup>2</sup>*)

Koefisien determinasi merupakan suatu alat untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Besarnya koefisien determinasi berkisar antara angka 0 sampai dengan 1, besar koefisien determinasi mendekati angka 1, maka semakin besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil uji *Adjusted R<sup>2</sup>* pada penelitian ini diperoleh nilai sebesar 0,453. Hal ini menunjukkan bahwa minat pembelian kembali dipengaruhi oleh variabel iklan, persepsi harga, dan *e-service quality* sebesar 45,3%, sedangkan sisanya sebesar 54,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

## B. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh iklan, persepsi harga, dan *e-service quality* terhadap minat pembelian kembali pada Airyrooms.

### 1. Pengaruh Iklan terhadap Minat Pembelian Kembali

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel iklan diperoleh nilai t hitung sebesar 4,295 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ( $0,000 < 0,05$ ) dan

koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,178; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis pertama yang menyatakan bahwa “Iklan memiliki pengaruh positif terhadap minat pembelian kembali pada Airyrooms”.

Faktor pertama yang mempengaruhi minat pembelian kembali adalah iklan. Menurut Moriarty *et.al.* (2009) iklan adalah bentuk komunikasi berbayar yang menggunakan media massa dan media interaktif untuk menjangkau audiensi yang luas dalam rangka menghubungkan sponsor yang jelas dengan pembeli (audiensi sasaran) dan memberikan informasi tentang produk (barang, jasa, dan gagasan). Periklanan adalah segala bentuk presentasi bentuk nonpribadi dan promosi gagasan barang atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus di bayar (Kotler, 2007). Konsumen yang tertarik dengan iklan yang disajikan, memiliki sifat positif terhadap suatu produk, mau dan ingin membeli produk tersebut serta diharapkan konsumen dapat menjadi pembeli yang potensial masa datang.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Davinindya Giffar (2015) yang berjudul *Peran Iklan Brand Image, Price, Trust, dan Perceived Value Terhadap Repurchase Intention Traveloka*, menunjukkan bahwa *perceived value* berpengaruh besar terhadap minat beli ulang. *Perceived value* sendiri dibangun melalui peran *trust*, yang dipengaruhi oleh *brand image* dan iklan sebagai pengaruh terbesar.

Hasil penelitian ini juga memperkuat hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Burhanudin (2017) tentang “Pengaruh Iklan Traveloka di Televisi terhadap Minat Beli Konsumen (Studi di Indonesia)”, hasil keseluruhan mendukung bahwa iklan Traveloka di televisi memiliki dampak positif yang signifikan terhadap minat beli konsumen.

## **2. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Minat Pembelian Kembali**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi harga diperoleh nilai t hitung sebesar 5,946 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,321; maka penelitian ini berhasil hipotesis kedua yang menyatakan bahwa “Persepsi harga memiliki pengaruh positif terhadap minat pembelian kembali pada Airyrooms”.

Faktor kedua yang mempengaruhi minat pembelian kembali adalah persepsi harga. Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler dan Amstrong, 2008). Harga mempunyai peranan penting bagi konsumen dalam mempertimbangkan pembelian. Hal itu mengingat harga merupakan salah satu faktor yang diperhitungkan konsumen dalam menentukan intensitas pembelian (Fika, 2012). Regina (2009) menyatakan bahwa harga layanan merupakan salah satu faktor loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan. Menurut Utari (dalam Nova, 2010) mengatakan bahwa harga yang dibayar pelanggan mempunyai pengaruh signifikan terhadap

loyalitas pelanggan, dimana semakin mahal harga yang harus dibayar, pelanggan cenderung semakin tidak loyal.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Davinindya Giffar (2015) yang berjudul Peran Iklan *Brand Image, Price, Trust, dan Perceived Value* Terhadap *Repurchase Intention* Traveloka, hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa *price* terhadap minat beli ulang.

Hasil penelitian ini juga memperkuat hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mandasari (2011) melakukan penelitian tentang “Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen dalam Memilih Jasa Perhotelan (Studi kasus pada Hotel GRASIA Semarang)”, menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen dalam memilih jasa hotel Grasia.

### **3. Pengaruh *E-Service Quality* terhadap Minat Pembelian Kembali**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *e-service quality* diperoleh nilai t hitung sebesar 3,008 dengan nilai signifikansi sebesar 0,003 ( $0,003 < 0,05$ ) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,146; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa “*E-service quality* memiliki pengaruh positif terhadap minat pembelian kembali pada Airyrooms”.

Faktor ketiga yang mempengaruhi minat pembelian kembali adalah *e-service quality*. Menurut Pearson (2012) *e-service quality* didefinisikan sebagai pertemuan antara ekspektasi konsumen tanpa interaksi langsung

dalam layanan yang diberikan. *E-service quality* merupakan instrumen yang penting dalam mengembangkan keunggulan kompetitif di online *retailing*. Hal itu dapat dilakukan dengan cara memberikan pelayanan yang berkualitas tinggi kepada konsumen. *E-service quality* yang baik dan sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen membuktikan bahwa perusahaan tersebut berorientasi kepada konsumen. *E-service quality* yang memuaskan akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian kembali atau cenderung loyal. Khalifa & Liu (2007) menekankan, bahwa berikut konsumen merasa puas dengan sebuah online *shop* maka minat pembelian kembali konsumen terhadap online *shop* tersebut akan meningkat.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hossein Rezaei Dolatabadi & Mashid Gharibpo (2012) yang berjudul *how can E-service influence on customer's intentions toward online book repurchasing*. Penelitian ini menggunakan metode TPB model dan structural equation model (SEM). Penelitian ini menunjukkan *E-service quality* secara kuat mempengaruhi niat dan sikap terhadap pembelian berulang pada *online book store*.

Hasil penelitian ini juga memperkuat hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mandasari (2011) melakukan penelitian tentang “Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen dalam Memilih Jasa Perhotelan (Studi kasus pada Hotel GRASIA Semarang)”, menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen dalam memilih jasa hotel Grasia.

#### **4. Pengaruh Iklan, Persepsi Harga, dan *E-Service Quality* terhadap Minat Pembelian Kembali**

Dari F hitung sebesar 48,950 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis keempat yang menyatakan “Iklan, persepsi harga, dan *e-service quality* secara simultan memiliki pengaruh positif terhadap minat pembelian kembali pada Airyrooms”.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa minat pembelian ulang dipengaruhi oleh iklan, persepsi harga, dan *e-service quality*. Menurut Hellier *et al* (2003) minat pembelian ulang didefinisikan sebagai penilaian individu mengenai pembelian kembali layanan atau jasa dari perusahaan yang sama, dengan mempertimbangkan situasi saat ini dan suasana baik dari individu tersebut. Niat pembelian kembali adalah kepuasan yang diukur secara *behavioral* dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan belanja atau menggunakan jasa perusahaan kembali, (Tjiptono, 2014)

Konsumen yang tertarik dengan iklan yang disajikan, memiliki sifat positif terhadap suatu produk, mau dan ingin membeli produk tersebut serta diharapkan konsumen dapat menjadi pembeli yang potensial masa datang. Dari faktor harga, Utari (dalam Nova, 2010) mengatakan bahwa harga yang dibayar pelanggan mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dimana semakin mahal harga yang harus dibayar, pelanggan cenderung semakin tidak loyal. Faktor *e-service quality* yang baik dan sesuai

dengan apa yang diinginkan oleh konsumen membuktikan bahwa perusahaan tersebut berorientasi kepada konsumen.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Karlina dan Seminari (2015) dalam penelitiannya yang berjudul “Peran Iklan *Brand Image, Price, Trust, dan Perceived Value* Terhadap *Repurchase Intention* Traveloka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa peran iklan *brand image, price, trust, dan perceived value* berpengaruh terhadap *repurchase intention* Traveloka.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut.

1. Iklan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian kembali pada Airyrooms. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 4,295; nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ ; dan koefisien regresi sebesar 0,178.
2. Persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian kembali pada Airyrooms. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 5,946; nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ ; dan koefisien regresi sebesar 0,321.
3. *E-service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian kembali pada Airyrooms. Hal ini dibuktikan nilai t hitung sebesar 3,008; nilai signifikansi sebesar  $0,003 < 0,05$ ; dan koefisien regresi sebesar 0,146.
4. Iklan, persepsi harga, dan *e-service quality* secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian kembali pada Airyrooms. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 48,950 dengan signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ .

## **B. Keterbatasan Penelitian**

1. Penelitian ini dapat berjalan dengan jalan lancar, tetapi masih ada beberapa keterbatasan dalam penelitian ini. Pada penelitian ini, keberhasilan penelitian terbatas pada populasi yang telah ditentukan, yaitu konsumen Airyrooms di daerah Yogyakarta. Dengan kata lain variabel iklan, persepsi harga, dan *e-service quality* belum tentu berpengaruh terhadap minat pembelian kembali untuk populasi lain. Oleh karena itu, perlu adanya penelitian sejenis dengan populasi yang lebih luas agar lebih teruji konsistensi hasil penelitian sekarang.
2. Penelitian ini hanya meneliti pengaruh iklan, persepsi harga, dan *e-service quality* saja. Masih ada faktor lain yang dapat memengaruhi minat pembelian kembali, misalnya faktor persepsi harga, sehingga perlu dilakukan penelitian lebih lanjut guna menyempurnakan penelitian ini.

### **a. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Bagi Pengelola Airyrooms
  - a. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pada variabel iklan yang terletak pada indikator *understand* mendapat skor terendah (555), oleh karena itu pengelola Airyrooms disarankan dalam pembuatan iklan harus mengandung unsur mudah dipahami agar konsumen Airyrooms memiliki kesadaran pada iklan Airyrooms dan dapat mengingat logo dari Airyrooms, sehingga di masa mendatang konsumen Airyrooms

memiliki minat pembelian kembali untuk pemesanan *voucher* hotel *online*.

- b. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pada variabel persepsi harga yang terletak pada indikator “rasio harga-kualitas” mendapat skor terendah (587), oleh karena itu, pengelola Airyrooms disarankan dalam menetapkan harga *voucher* hotel yang ditawarkan Airyrooms sesuai dengan manfaat didapatkan, sehingga konsumen berminat melakukan pembelian *online booking voucher* hotel dikemudian hari.
  - c. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pada variabel *e-service quality* yang terletak pada indikator “pemenuhan” mendapat skor terendah (544), oleh karena itu, pengelola Airyrooms disarankan dalam memberikan pelayanan secara *online* didasarkan pada prinsip kejujuran atas penawaran-penawaran yang diberikan dan menyediakan promosi-promosi tertentu dalam situsnya dan pada akhirnya dapat mendorong munculnya minat pembelian di masa mendatang.
2. Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan metode lain dalam meneliti iklan, persepsi harga, dan *e-service quality* terhadap minat pembelian kembali, misalnya melalui wawancara mendalam terhadap responden, sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi daripada angket yang jawabannya telah tersedia. Selain itu peneliti selanjutnya juga dapat menambahkan faktor lain yang dapat memengaruhi minat pembelian kembali, misalnya faktor *brand*

*image, trust, dan perceived value*, sehingga dapat menyempurnakan penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- AiryRooms. 2018. Diakses dari [www.airyrooms.com](http://www.airyrooms.com) pada tanggal 1 Januari 2018
- Asosiasi Penyedia Jasa Pengguna Internet Indonesia. 2016. *Survei Internet APJII 2016*. Diakses dari [www.apjii.or.id/content/read/39/264/Survei-Internet-APJII-2016](http://www.apjii.or.id/content/read/39/264/Survei-Internet-APJII-2016) pada tanggal 1 Januari 2018
- Bernardo, Merce, Frederic Marimon, and María del Mar Alonso-Almeida. "Functional quality and hedonic quality: A study of the dimensions of e-service quality in online travel agencies." *Information & Management* 49.7-8 (2012): 342-347.
- Burhanudin, Ranu. "Pengaruh Iklan Traveloka Di Televisi Terhadap Minat Beli Konsumen (studi Di Indonesia)." *eProceedings of Management* 4.2 (2017).
- CNN Indonesia. 2017. Diakses dari [www.cnnindonesia.com/teknologi/20170825163604-185-237319/pria-ini-pesan-hotel-malah-dapat-bengkel-kulkas-netizen-riuh](http://www.cnnindonesia.com/teknologi/20170825163604-185-237319/pria-ini-pesan-hotel-malah-dapat-bengkel-kulkas-netizen-riuh) pada tanggal 1 Januari 2018
- Dolatabadi, Hossein Rezaei, and Mahshid Gharibpoor. "How Can E-Services Influence On Customers' Intentions toward Online Book Repurchasing (SEM Method and TPB Model)." *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences* 2.6 (2012): 135.
- Faber, Ronald J., Mira Lee, and Xiaoli Nan. "Advertising and the consumer information environment online." *American Behavioral Scientist* 48.4 (2004): 447-466.
- Fika Ermawati. 2012. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Ketersediaan Produk Dalam Pembentukan Intensitas Pembelian Konsumen Pada

Makanan Kepiting Di Rumah Makan Sampan Seafood Semarang".  
Jurnal Dinamika Manajemen, (Vol. 1 No. 5, Juli 2012 93-107)

Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Anallisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19 Edisi 5*. Semarang: Badan Penerbitan Universitas Diponegoro.

Giffar, Davinindya. 2016. Peran Iklan, Brand Image, Trust dan Perceived Value terhadap Repurchase Intention Traveloka. Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB.

Hellier, Phillip K., et al. "Customer repurchase intention: A general structural equation model." *European journal of marketing* 37.11/12 (2003): 1762-1800.

Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia. 2018. Diakses dari [www.Kominfo.go.id](http://www.Kominfo.go.id) pada tanggal 1 Januari 2018

Khalifa, Mohamed, and Vanessa Liu. "Online consumer retention: contingent effects of online shopping habit and online shopping experience." *European Journal of Information Systems* 16.6 (2007): 780-792.

Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran* Edisi 12 Jilid 1. Jakarta: Erlangga

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran* Edisi 12 Jilid 1. Jakarta: Indeks Prentice Hall

Kurniawan, Iwan, Suryono Budi Santoso, and Munas Dwiyanto. "Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang produk serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan." *Jurnal Studi Manajemen & Organisasi* 4.2 (2007): 27-42.

Li, Hongxiu, Yong Liu, and Reima Suomi. "Measurement of e-service quality: An empirical study on online travel service." *ECIS*. 2009.

*Liao, Z., dan Cheung, M.T. (2001). An Analytical Framework for Evaluating E Commerce Business Models and Strategies. Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy. Vol. 11, No.4.*

Mandasari, Kartika, and Harry SOESANTO. *Analisis Faktor-Faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen dalam memilih jasa perhotelan (Studi kasus pada Hotel Grasia Semarang)*. Diss. Universitas Diponegoro, 2011.

Matzler, Kurt, Birgit Renzl, and Rita Faullant. "Dimensions of price satisfaction: a replication and extension." *International Journal of Bank Marketing* 25.6 (2007): 394-405.

Medan Wisata. 2018. Diakses dari [www.Medanwisata.com](http://www.Medanwisata.com) pada tanggal 1 Januari 2018

Moriarty, Sandara., et al. 2009. *Advertising Principles & Practice*. New Jersey: Pearson Education

Ndubisi, N. (2005). Customer loyalty and antecedents: a relational marketing approach. *Allied Academies International Conference. Academy of Marketing Studies. Proceedings*. 10(2), 49-54.

Nova Retnowati. 2009. "Pengaruh Kualitas Layanan, Orientasi Layanan, dan Strategi Harga terhadap Kepuasan dan Loyalitas pelanggan (Studi terhadap pelanggan Jasa Transportasi Kereta Api Eksekutif)". *Jurnal Aplikasi Manajemen*. (Vol.7 No.1 februari 2009).

Okezone. 2018. Diakses dari [www.okezone.com](http://www.okezone.com) pada tanggal 1 Januari 2018

Oliveira, Pedro, Aleda V. Roth, and Wendell Gilland. "Achieving competitive capabilities in e-services." *Technological Forecasting and Social Change* 69.7 (2002): 721-739.

- Pagán, Joséa, Sukhjit Sethi, and Gökçe A. Soydemir. "The impact of promotion/advertising expenditures on citrus sales." *Applied Economics Letters* 8.10 (2001): 659-663.
- Parasuraman, Ananthanarayanan, Valarie A. Zeithaml, and Arvind Malhotra. "ES-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality." *Journal of service research* 7.3 (2005): 213-233.
- Pearson, Ann, Suresh Tadisina, and Chris Griffin. "The role of e-service quality and information quality in creating perceived value: antecedents to web site loyalty." *Information Systems Management* 29.3 (2012): 201-215.
- Pearson, Ann, Suresh Tadisina, and Chris Griffin. "The role of e-service quality and information quality in creating perceived value: antecedents to web site loyalty." *Information Systems Management* 29.3 (2012): 201-215.
- Pfeifer, P. (2005). The optimal ratio of acquisition and retention costs. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 13(2), 179-188
- Reddoorz. 2018. Diakses dari [www.reddoorz.com](http://www.reddoorz.com) pada tanggal 1 Januari 2018
- Regina Virvilaite, Violeta Saladiene & Dalius Skindaras. 2009. "The Relationship between Price and Loyalty in Services Industry". ISSN 1392 – 2785 Inzinerine Ekonomika-Engineering Economics(3). 2009.
- Rhenald, Kasali. 1995. *Manajemen Periklanan*. Penerbit: PT. Pustaka Utama Grafitti. Jakarta
- Slideshare. 2016. Diakses dari [www.slideshare.net/nusaresearch/popularity-of-budget-hotel-sites-in-indonesia-2016-64345026](http://www.slideshare.net/nusaresearch/popularity-of-budget-hotel-sites-in-indonesia-2016-64345026) pada tanggal 1 Januari 2018
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Tjiptono. Fandy. 2004. *Strateg Pemasaran*. Edisi kedua. Yogyakarta: Andi Offset

- Varmaat, Shelly Cashman. 2007. Discovering Computers:Menjelajah Dunia Komputer Fundamental Edisi 3. Jakarta: Salemba Infotek.
- Walsh, G, Groth, M and Wiedmann, KP 2005. An Examination of Consumers' Motives to Switch Energy Suppliers. *Journal of Marketing Management*, vol 21, no. Special, pp. 421-440
- Wiyono, Gendro. 2011. *3 in 1 Merancang Penelitian Bisnis dengan Alat Analisis SPSS 17.0 & SmartPLS 2.0. Edisi 1.* Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan STIM YKPN Yogyakarta.
- Zeithaml, Valarie A. "Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence." *The Journal of marketing* (1988): 2-22.
- Zenrooms. 2018. Diakses dari [www.zenrooms.com](http://www.zenrooms.com) pada tanggal 1 Januari 2018

## **LAMPIRAN**

## **LAMPIRAN**

### **1 Lampiran 1. Instrumen Penelitian**

#### **KUISIONER PENELITIAN**

##### **Pengaruh Iklan, Persepsi Harga, Dan *E-service Quality* Terhadap Minat**

##### **Pembelian Kembali Pada Pengguna Airyrooms**

Kepada :

Responden yang terhormat,

Nama saya Fikri Abdul Karim, mahasiswa S1 jurusan Manajemen konsentrasi Pemasaran Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk tugas akhir program sarjana Strata Satu (S1) dengan judul **“Pengaruh Iklan, Persepsi Harga, Dan *E-service Quality* Terhadap Minat Pembelian Kembali Pada Pengguna Airyrooms Di Yogyakarta”**

Penelitian ini merupakan salah satu syarat kelulusan di jenjang Strata-1. Berkaitan dengan hal tersebut, saya mohon kesediaan Bapak/Ibu, Saudaa/Saudari untuk meluangkan waktu mengisi kuisioner ini sehingga dapat membantu melengkapi data yang saya perlukan. Atas bantuan dan kerjasama Bapak/Ibu, Saudara/Saudari, saya ucapkan terima kasih.

#### **A. IDENTITAS RESPONDEN**

1. Nama : .....
2. Usia : ..... tahun

Berilah tanda ( ✓ ) pada jawaban yang sesuai dengan identitas diri anda.

3. Jenis kelamin :

( ) Pria ( ) Wanita

4. Status Pekerjaan :

( ) Mahasiswa/Mahasiswi

( ) Wirausaha

( ) Pegawai Negeri

( ) Lain – lain : .....

5. Apakah Bapak/Ibu, Saudara/Saudari pernah menggunakan jasa Airyrooms ?

( ) Ya ( ) Tidak

Jika “Ya” saya memohon kesediaannya untuk melanjutkan Pengisian Kuisioner.

## B. PERTANYAAN INTI

### Petunjuk pengisian kuisioner

Berilah **tanda centang** ( ✓ ) pada kolom yang tersedia sesuai dengan pendapat anda.

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

## 1. Iklan

| NO | PERTANYAAN   | STS | TS | N | S | SS |
|----|--|-----|----|---|---|----|
| 1  | Saya melihat atau mendengar iklan Airyrooms di berbagai media  |     |    |   |   |    |
| 2  | Setelah saya melihat atau mendengar iklan Airyrooms, saya memperhatikan isi pesan yang disampaikan dalam iklan tersebut                              |     |    |   |   |    |
| 3  | Setelah saya melihat atau mendengar iklan Airyrooms, saya menyukai iklan tersebut  |     |    |   |   |    |
| 4  | Iklan Airyrooms berbeda dengan iklan – iklan online travel agent lainnya   |     |    |   |   |    |
| 5  | Setelah saya melihat atau mendengar Iklan Airyrooms, saya tertarik dengan layanan yang ditawarkan Airyrooms  |     |    |   |   |    |
| 6  | Setelah saya melihat atau mendengar iklan Airyrooms, saya mengingat cara melakukan pembelian online untuk voucher hotel                              |     |    |   |   |    |
| 7  | Setelah saya melihat atau mendengar iklan Airyrooms, saya sadar bahwa Airyrooms merupakan <i>online booking</i> untuk pembelian <i>voucher</i> hotel |     |    |   |   |    |

|    |   |  |  |  |  |  |
|----|---|--|--|--|--|--|
| 8  | Setelah saya melihat atau mendengar iklan Airyrooms, apabila saya ingin membeli voucher hotel, saya mengingat Airyrooms                         |  |  |  |  |  |
| 9  | Setelah saya melihat atau mendengar iklan Airyrooms, saya mengingat logo dari Airyrooms   |  |  |  |  |  |
| 10 | Setelah saya melihat atau mendengar iklan Airyrooms, saya ingin melakukan pembelian online untuk <i>voucher hotel</i>                           |  |  |  |  |  |
| 11 | Setelah saya melihat atau mendengar iklan Airyrooms, kebiasaan memesan hotel offline saya berubah menjadi kebiasaan memesan hotel <i>online</i> |  |  |  |  |  |
| 12 | Setelah saya melihat atau mendengar iklan Airyrooms, saya percaya dengan layanan yang ditawarkan Airyrooms                                      |  |  |  |  |  |
| 13 | Saya melakukan pembelian tiket pesawat dan voucher hotel karena melihat dan mendengar iklan Airyrooms   |  |  |  |  |  |
| 14 | Setelah saya melihat atau mendengar iklan Airyrooms,  |  |  |  |  |  |

|  |  |  |  |  |  |  |
|--|--|--|--|--|--|--|
|  | saya merasa Airyrooms mampu memenuhi kebutuhan saya akan voucher hotel |  |  |  |  |  |
|--|--|--|--|--|--|--|

## 2. Persepsi Harga

| NO | PERTANYAAN   | STS | TS | N | S | SS |
|----|--|-----|----|---|---|----|
| 15 | Harga tiket pesawat atau voucher hotel yang ditawarkan Airyrooms sesuai dengan manfaat yang saya dapatkan              |     |    |   |   |    |
| 16 | Harga tiket pesawat dan voucher hotel yang ditawarkan Airyrooms dapat diterima dengan wajar                            |     |    |   |   |    |
| 17 | Harga tiket pesawat atau voucher hotel yang ditawarkan Airyrooms mencakup keseluruhan atau tidak ada biaya tersembunyi |     |    |   |   |    |
| 18 | Harga tiket pesawat atau voucher hotel yang ditawarkan Airyrooms membuat saya merasa untung                            |     |    |   |   |    |
| 19 | Harga tiket pesawat atau voucher hotel dapat bersaing dengan harga voucher hotel <i>online travel agent</i> lainnya    |     |    |   |   |    |

### 3. *E-Service Quality*

| NO | PERTANYAAN  | STS | TS | N | S | SS |
|----|---|-----|----|---|---|----|
| 20 | Website atau aplikasi Airyrooms memudahkan saya untuk menemukan tiket pesawat atau voucher hotel yang saya butuhkan                 |     |    |   |   |    |
| 21 | Website atau aplikasi Airyrooms memungkinkan saya untuk menyelesaikan transaksi dengan cepat  |     |    |   |   |    |
| 22 | Website atau aplikasi Airyrooms menampilkan informasi mengenai tiket pesawat atau voucher hotel hotel yang disajikan secara lengkap |     |    |   |   |    |
| 23 | Website atau aplikasi Airyrooms memudahkan saya ketika <i>login</i> kedalam website atau aplikasi dengan cepat                      |     |    |   |   |    |
| 24 | Halaman website atau aplikasi Airyrooms dimuat dengan cepat   |     |    |   |   |    |
| 25 | Website atau aplikasi Airyrooms selalu tersedia untuk keperluan saya  |     |    |   |   |    |
| 26 | Website atau aplikasi Airyrooms tidak eror atau crash sewaktu – waktu   |     |    |   |   |    |

|    |   |  |  |  |  |  |
|----|---|--|--|--|--|--|
| 27 | Website atau aplikasi Airyrooms membuat item yang tersedia untuk pengiriman dalam jangka watu yang sesuai |  |  |  |  |  |
| 28 | Website atau aplikasi Airyrooms memberikan janji yang jujur atas penawaran – penawaran yang di berikan    |  |  |  |  |  |
| 29 | Website atau aplikasi Airyrooms memungkinka perubahan reservasi dan pembatalan                            |  |  |  |  |  |
| 30 | Website atau aplikasi Airyrooms menyediakan promosi – promosi tertentu dalam situsnya                     |  |  |  |  |  |
| 31 | Saya merasa privasi saya terlindungi dalam bertransaksi di website atau aplikasi Airyrooms                |  |  |  |  |  |
| 32 | Saya merasa aman bertaransaksi dengan website atau aplikasi Airyrooms                                     |  |  |  |  |  |

#### 4. Minat Pembelian Kembali

| NO | PERTANYAAN                                    | STS | TS | N | S | SS |
|----|---|-----|----|---|---|----|
| 33 | Saya ingin untuk kembali membeli di Airyrooms |     |    |   |   |    |

|    |   |  |  |  |  |  |
|----|---|--|--|--|--|--|
| 34 | Saya berminat untuk merekomendasikan Airyrooms kepada orang lain        |  |  |  |  |  |
| 35 | Produk Airyrooms menjadi pilihan yang pertama dibandingkan produk lain. |  |  |  |  |  |

1 **Lampiran 2. Data Validitas dan Reliabilitas**

| No | Iklan |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    | Harga |   |   |   |   |   |   | E-service quality |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |   |   | Repurchase Intention |   |  |
|----|-------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|-------|---|---|---|---|---|---|-------------------|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|---|---|----------------------|---|--|
|    | 1     | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 1     | 2 | 3 | 4 | 5 | 1 | 2 | 3                 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 1 | 2 | 3                    |   |  |
| 1  | 4     | 4 | 2 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4  | 4  | 4  | 4  | 3  | 3     | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4                 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4  | 4  | 4  | 5  | 4 | 4 | 4                    |   |  |
| 2  | 3     | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 2     | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3                 | 2 | 3 | 5 | 3 | 4 | 3 | 3  | 3  | 3  | 3  | 3 | 3 | 4                    | 3 |  |
| 3  | 4     | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 3     | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3                 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 2 | 2  | 2  | 2  | 3  | 4 | 4 | 4                    |   |  |
| 4  | 4     | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4     | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3                 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4  | 4  | 3  | 3  | 2 | 3 |                      |   |  |
| 5  | 3     | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3     | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2                 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2  | 2  | 2  | 3  | 5 | 1 | 4                    | 4 |  |
| 6  | 3     | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3     | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2                 | 3 | 5 | 3 | 4 | 5 | 3 | 5  | 5  | 5  | 4  | 4 | 3 | 3                    | 3 |  |
| 7  | 4     | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4     | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 5 | 5                 | 5 | 5 | 5 | 2 | 3 | 4 | 3  | 3  | 3  | 3  | 5 | 2 | 2                    | 2 |  |
| 8  | 4     | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4     | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5                 | 3 | 4 | 3 | 5 | 5 | 3 | 3  | 5  | 5  | 3  | 4 | 3 | 4                    |   |  |
| 9  | 4     | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4     | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4                 | 4 | 4 | 2 | 4 | 5 | 3 | 3  | 4  | 4  | 5  | 3 | 3 | 3                    |   |  |
| 10 | 4     | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4     | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4                 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5  | 5  | 4  | 3  | 3 | 3 |                      |   |  |
| 11 | 4     | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3  | 3  | 4  | 4  | 4  | 4     | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5                 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3  | 3  | 4  | 4  | 5 | 4 | 5                    |   |  |
| 12 | 3     | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3     | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4                 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4  | 4  | 4  | 4  | 5 | 5 | 5                    |   |  |
| 13 | 4     | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 3     | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3                 | 3 | 3 | 3 | 5 | 2 | 5 | 5  | 5  | 5  | 2  | 4 | 2 | 4                    |   |  |
| 14 | 3     | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3     | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5                 | 5 | 3 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4  | 4  | 4  | 4  | 4 | 5 | 4                    |   |  |
| 15 | 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 | 2 | 3 | 3  | 2  | 2  | 4  | 4 | 4 | 4                    |   |  |
| 16 | 4     | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4     | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2                 | 5 | 5 | 2 | 4 | 2 | 3 | 4  | 4  | 2  | 2  | 3 | 3 | 3                    |   |  |
| 17 | 4     | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4     | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2                 | 5 | 2 | 2 | 4 | 2 | 2 | 3  | 3  | 2  | 2  | 2 | 4 | 4                    |   |  |
| 18 | 3     | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3     | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3                 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4  | 4  | 3  | 3  | 3 | 4 |                      |   |  |
| 19 | 4     | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4  | 3  | 4  | 4  | 4  | 5     | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3                 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4  | 4  | 4  | 4  | 4 | 4 |                      |   |  |
| 20 | 3     | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3     | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5                 | 5 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5  | 5  | 4  | 4  | 4 | 5 |                      |   |  |
| 21 | 4     | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4  | 3  | 4  | 4  | 4  | 3     | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3                 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5  | 3  | 2  | 2  | 2 |   |                      |   |  |

| No | Iklan |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    | Harga |   |   |   |   | E-service quality |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    | Repurchase Intention |   |   |   |
|----|-------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|-------|---|---|---|---|-------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----------------------|---|---|---|
|    | 1     | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 1     | 2 | 3 | 4 | 5 | 1                 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 1                    | 2 | 3 |   |
| 22 | 3     | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2  | 2  | 3  | 3  | 2  | 2     | 4 | 4 | 4 | 3 | 2                 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3  | 3  | 3  | 3  | 2                    | 5 | 5 | 4 |
| 23 | 2     | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2  | 3  | 2  | 2  | 4  | 4     | 4 | 4 | 2 | 2 | 4                 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3  | 3  | 3  | 4  | 3                    | 3 | 2 |   |
| 24 | 4     | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3  | 3  | 4  | 4  | 3  | 2     | 3 | 2 | 3 | 2 | 4                 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4  | 4  | 4  | 4  | 3                    | 3 | 3 |   |
| 25 | 4     | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3  | 3  | 3  | 3  | 4  | 3     | 4 | 3 | 4 | 4 | 3                 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5  | 3  | 3  | 3  | 4                    | 4 | 4 |   |
| 26 | 3     | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4  | 3  | 3  | 3  | 2  | 3     | 4 | 3 | 4 | 4 | 3                 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3  | 3  | 3  | 3  | 3                    | 5 | 5 | 5 |
| 27 | 5     | 5 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3  | 5  | 5  | 4  | 5  | 4     | 4 | 4 | 4 | 4 | 3                 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3  | 3  | 3  | 3  | 3                    | 3 | 3 | 3 |
| 28 | 3     | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2  | 5  | 5  | 5  | 4  | 3     | 2 | 3 | 2 | 2 | 3                 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4  | 4  | 4  | 3  | 3                    | 3 | 3 |   |
| 29 | 2     | 2 | 4 | 2 | 3 | 2 | 3 | 4 | 5 | 4  | 2  | 2  | 4  | 4  | 4     | 4 | 4 | 4 | 4 | 3                 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4  | 4  | 3  | 3  | 3                    | 3 |   |   |
| 30 | 5     | 5 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5  | 5  | 4  | 5  | 4  | 3     | 3 | 3 | 3 | 3 | 3                 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4  | 5  | 3  | 4  | 4                    | 4 |   |   |
| 31 | 4     | 4 | 2 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4  | 4  | 4  | 4  | 5  | 4     | 4 | 4 | 4 | 4 | 4                 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4  | 4  | 5  | 5  | 5                    | 5 |   |   |
| 32 | 3     | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 4     | 4 | 4 | 4 | 4 | 4                 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4  | 4  | 4  | 4  | 4                    | 4 | 4 |   |
| 33 | 4     | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4  | 4  | 4  | 4  | 3  | 4     | 4 | 4 | 4 | 4 | 4                 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4  | 4  | 4  | 4  | 4                    | 4 | 4 |   |
| 34 | 3     | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3  | 3  | 3  | 4  | 4  | 5     | 5 | 5 | 5 | 5 | 4                 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4  | 4  | 4  | 4  | 5                    | 5 | 5 |   |
| 35 | 4     | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4  | 4  | 4  | 4  | 3  | 2     | 2 | 2 | 2 | 2 | 5                 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5  | 5  | 5  | 5  | 2                    | 2 | 2 |   |
| 36 | 4     | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4  | 4  | 4  | 5  | 3  | 4     | 4 | 4 | 4 | 4 | 5                 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5  | 5  | 5  | 5  | 2                    | 2 | 2 |   |
| 37 | 2     | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 2  | 2  | 2  | 2  | 2  | 2     | 2 | 4 | 4 | 4 | 4                 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4  | 4  | 4  | 4  | 5                    | 5 | 5 |   |
| 38 | 5     | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5  | 5  | 4  | 4  | 4  | 4     | 4 | 4 | 4 | 4 | 4                 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4  | 4  | 4  | 4  | 2                    | 2 | 2 |   |
| 39 | 3     | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3  | 3  | 3  | 2  | 2  | 5     | 5 | 5 | 5 | 5 | 5                 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5  | 5  | 5  | 5  | 4                    | 3 | 4 |   |
| 40 | 3     | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3  | 3  | 3  | 3  | 2  | 2     | 2 | 2 | 2 | 2 | 5                 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5  | 5  | 5  | 5  | 4                    | 3 | 3 |   |
| 41 | 4     | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 3     | 4 | 3 | 3 | 3 | 5                 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5  | 5  | 5  | 5  | 3                    | 3 | 3 |   |
| 42 | 5     | 5 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5     | 5 | 4 | 4 | 5 | 4                 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3  | 3  | 3  | 3  | 3                    | 3 | 3 |   |
| 43 | 3     | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 2     | 2 | 3 | 2 | 3 | 3                 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3  | 3  | 3  | 3  | 3                    | 3 | 4 |   |
| 44 | 3     | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3     | 4 | 4 | 4 | 4 | 5                 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3  | 3  | 3  | 4  | 4                    | 3 | 4 |   |

| No | Iklan |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    | Harga |   |   |   |   | E-service quality |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |   | Repurchase Intention |   |   |   |
|----|-------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|-------|---|---|---|---|-------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|---|----------------------|---|---|---|
|    | 1     | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 1     | 2 | 3 | 4 | 5 | 1                 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 1 | 2                    | 3 |   |   |
| 45 | 3     | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4  | 3  | 3  | 3  | 2  | 5     | 5 | 5 | 5 | 5 | 4                 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3  | 3  | 3  | 3  | 3 | 4                    | 4 | 4 |   |
| 46 | 4     | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 3     | 4 | 3 | 3 | 3 | 5                 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4  | 4  | 4  | 4  | 4 | 5                    | 5 | 5 |   |
| 47 | 5     | 5 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5     | 4 | 4 | 5 | 4 | 3                 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3  | 3  | 3  | 3  | 3 | 5                    | 2 | 2 |   |
| 48 | 4     | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 3     | 2 | 2 | 3 | 2 | 5                 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4  | 4  | 4  | 4  | 4 | 5                    | 2 | 2 |   |
| 49 | 4     | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4     | 4 | 4 | 4 | 5 | 3                 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4  | 4  | 4  | 4  | 4 | 4                    | 5 | 5 | 5 |
| 50 | 5     | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2  | 2  | 5  | 5  | 5  | 5     | 5 | 5 | 5 | 5 | 4                 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4  | 4  | 4  | 4  | 4 | 4                    | 2 | 2 | 2 |
| 51 | 2     | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2  | 2  | 2  | 2  | 2  | 2     | 4 | 3 | 3 | 4 | 4                 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3  | 3  | 3  | 3  | 3 | 5                    | 4 | 3 | 4 |
| 52 | 2     | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2  | 2  | 2  | 2  | 2  | 2     | 4 | 5 | 5 | 5 | 4                 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4  | 4  | 4  | 4  | 4 | 5                    | 5 | 4 | 3 |
| 53 | 5     | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5     | 3 | 3 | 4 | 3 | 4                 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3  | 3  | 3  | 3  | 3 | 3                    | 5 | 3 | 3 |
| 54 | 2     | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2  | 2  | 2  | 2  | 2  | 2     | 2 | 4 | 4 | 4 | 3                 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3  | 3  | 3  | 3  | 3 | 3                    | 3 | 3 | 3 |
| 55 | 4     | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4  | 4  | 4  | 3  | 3  | 4     | 3 | 4 | 3 | 3 | 5                 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3  | 3  | 3  | 3  | 3 | 3                    | 3 | 3 | 4 |
| 56 | 5     | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3  | 4  | 4  | 3  | 2  | 3     | 3 | 3 | 3 | 3 | 2                 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3  | 3  | 3  | 3  | 3 | 4                    | 4 | 3 | 4 |
| 57 | 3     | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4  | 3  | 3  | 3  | 3  | 2     | 2 | 2 | 3 | 2 | 4                 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3  | 3  | 3  | 3  | 3 | 3                    | 3 | 3 | 3 |
| 58 | 3     | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 2  | 3  | 3  | 3  | 3  | 4     | 4 | 4 | 4 | 3 | 5                 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4  | 4  | 4  | 4  | 4 | 3                    | 3 | 3 | 3 |
| 59 | 3     | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4  | 3  | 3  | 4  | 3  | 2     | 2 | 2 | 2 | 2 | 3                 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3  | 3  | 3  | 3  | 3 | 3                    | 4 | 4 | 4 |
| 60 | 4     | 3 | 3 | 4 | 2 | 4 | 2 | 5 | 5 | 3  | 3  | 3  | 4  | 3  | 2     | 2 | 2 | 3 | 2 | 5                 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4  | 4  | 4  | 4  | 4 | 4                    | 5 | 5 | 5 |
| 61 | 2     | 2 | 4 | 2 | 3 | 2 | 3 | 5 | 5 | 3  | 2  | 2  | 2  | 4  | 4     | 4 | 4 | 4 | 4 | 4                 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4  | 4  | 4  | 4  | 2 | 5                    | 3 | 5 |   |
| 62 | 5     | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2  | 5  | 5  | 4  | 5  | 4     | 4 | 4 | 4 | 4 | 4                 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 5 | 2 | 5 | 5  | 5  | 5  | 5  | 4 | 2                    | 2 | 4 |   |
| 63 | 4     | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4  | 4  | 4  | 4  | 5  | 3     | 3 | 3 | 3 | 3 | 5                 | 5 | 2 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4  | 4  | 4  | 3  | 5 | 5                    | 4 | 4 |   |
| 64 | 3     | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3     | 3 | 3 | 3 | 3 | 4                 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 3 | 3  | 3  | 3  | 3  | 5 | 4                    | 4 | 4 |   |
| 65 | 4     | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4  | 4  | 4  | 4  | 3  | 4     | 4 | 4 | 4 | 4 | 4                 | 2 | 2 | 5 | 5 | 2 | 2 | 3 | 4 | 4  | 4  | 4  | 3  | 3 | 3                    | 3 | 3 |   |
| 66 | 3     | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 4     | 4 | 4 | 4 | 4 | 4                 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3  | 3  | 3  | 3  | 2 | 4                    | 4 | 4 |   |
| 67 | 4     | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 3     | 4 | 3 | 3 | 3 | 3                 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4  | 4  | 4  | 3  | 3 | 3                    | 4 |   |   |
| 68 | 5     | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5     | 4 | 4 | 5 | 4 | 4                 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4  | 4  | 4  | 4  | 4 | 4                    | 4 | 4 |   |
| 69 | 4     | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 3     | 2 | 2 | 3 | 2 | 5                 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 | 2  | 2  | 5  | 4  | 4 | 4                    | 5 |   |   |
| 70 | 4     | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4     | 4 | 4 | 4 | 5 | 3                 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 3 | 2  | 2  | 2  |    |   |                      |   |   |   |

### Lampiran 3. Data Penelitian

| No | Iklan |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    | Harga |   |   |   |   |   |     |
|----|-------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|-------|---|---|---|---|---|-----|
|    | 1     | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | JML   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | JML |
| 1  | 3     | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 5 | 5 | 2  | 2  | 4  | 4  | 38    | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 20  |
| 2  | 4     | 4 | 2 | 3 | 3 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4  | 2  | 4  | 2  | 45    | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 17  |
| 3  | 4     | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4  | 4  | 4  | 2  | 43    | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 23  |
| 4  | 3     | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 1 | 3 | 4 | 3  | 3  | 2  | 4  | 39    | 1 | 2 | 2 | 2 | 3 | 10  |
| 5  | 4     | 2 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4  | 4  | 3  | 3  | 46    | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 19  |
| 6  | 4     | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3  | 3  | 3  | 4  | 43    | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 19  |
| 7  | 3     | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 5  | 3  | 4  | 4  | 50    | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 21  |
| 8  | 2     | 4 | 5 | 5 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 4  | 3  | 3  | 4  | 43    | 3 | 3 | 2 | 5 | 2 | 15  |
| 9  | 3     | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3  | 3  | 3  | 4  | 44    | 2 | 5 | 3 | 3 | 3 | 16  |
| 10 | 4     | 3 | 2 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4  | 4  | 3  | 4  | 47    | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 20  |
| 11 | 4     | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4  | 4  | 2  | 3  | 46    | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 19  |
| 12 | 3     | 4 | 2 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4  | 3  | 2  | 4  | 43    | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 23  |
| 13 | 3     | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 2 | 2 | 5 | 3  | 4  | 3  | 2  | 41    | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 18  |
| 14 | 2     | 2 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3  | 4  | 4  | 3  | 36    | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 16  |
| 15 | 3     | 4 | 3 | 1 | 4 | 5 | 5 | 5 | 2 | 2  | 5  | 4  | 4  | 47    | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 16  |
| 16 | 5     | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 2  | 5  | 5  | 4  | 55    | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 19  |
| 17 | 2     | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3  | 4  | 5  | 4  | 50    | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20  |
| 18 | 3     | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4  | 4  | 3  | 4  | 50    | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 18  |
| 19 | 5     | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2  | 2  | 3  | 3  | 37    | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 18  |
| 20 | 2     | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4  | 4  | 3  | 3  | 51    | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 15  |
| 21 | 4     | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5  | 5  | 3  | 3  | 55    | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 21  |
| 22 | 3     | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4  | 3  | 4  | 4  | 41    | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 17  |
| 23 | 4     | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3  | 4  | 4  | 5  | 46    | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20  |
| 24 | 4     | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3  | 4  | 4  | 4  | 46    | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 16  |
| 25 | 3     | 3 | 4 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3  | 4  | 5  | 4  | 42    | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 23  |
| 26 | 5     | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4  | 5  | 3  | 5  | 48    | 2 | 3 | 3 | 4 | 2 | 14  |
| 27 | 2     | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4  | 4  | 4  | 3  | 45    | 4 | 4 | 1 | 3 | 3 | 15  |
| 28 | 3     | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 5 | 5 | 3 | 3  | 4  | 4  | 4  | 43    | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 19  |
| 29 | 4     | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 2 | 3 | 4 | 3  | 3  | 4  | 2  | 42    | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 20  |
| 30 | 4     | 3 | 1 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3  | 4  | 4  | 4  | 48    | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 23  |
| 31 | 4     | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 4 | 5 | 4  | 2  | 3  | 3  | 41    | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 23  |
| 32 | 5     | 5 | 2 | 2 | 3 | 4 | 1 | 4 | 4 | 5  | 2  | 4  | 4  | 45    | 1 | 2 | 5 | 5 | 2 | 15  |
| 33 | 5     | 5 | 4 | 4 | 1 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4  | 4  | 4  | 4  | 49    | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 21  |
| 34 | 3     | 5 | 5 | 5 | 3 | 1 | 3 | 4 | 3 | 4  | 3  | 3  | 3  | 45    | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 20  |
| 35 | 4     | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 3 | 4 | 3  | 2  | 4  | 4  | 46    | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 21  |
| 36 | 4     | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4  | 5  | 4  | 2  | 48    | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 19  |
| 37 | 4     | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3  | 2  | 2  | 3  | 42    | 2 | 3 | 3 | 5 | 4 | 17  |

| No | Iklan |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    | Harga |   |   |   |   |    |    |
|----|-------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|-------|---|---|---|---|----|----|
|    | 1     | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | JML   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5  | 3  |
| 38 | 3     | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2  | 2  | 4  | 3  | 38    | 4 | 3 | 5 | 3 | 3  | 18 |
| 39 | 3     | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4  | 4  | 5  | 4  | 50    | 3 | 3 | 3 | 5 | 5  | 19 |
| 40 | 4     | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 2 | 3 | 4 | 5  | 5  | 3  | 3  | 52    | 4 | 5 | 2 | 4 | 4  | 19 |
| 41 | 4     | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 3  | 3  | 4  | 4  | 48    | 2 | 3 | 3 | 3 | 4  | 15 |
| 42 | 4     | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3  | 4  | 4  | 3  | 43    | 4 | 4 | 4 | 3 | 4  | 19 |
| 43 | 3     | 2 | 2 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3  | 4  | 4  | 3  | 45    | 2 | 4 | 3 | 4 | 3  | 16 |
| 44 | 3     | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3  | 4  | 4  | 3  | 43    | 1 | 4 | 3 | 4 | 3  | 15 |
| 45 | 4     | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 3 | 5 | 3  | 2  | 2  | 5  | 49    | 3 | 4 | 4 | 3 | 4  | 18 |
| 46 | 4     | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3  | 4  | 5  | 4  | 48    | 2 | 4 | 4 | 3 | 4  | 17 |
| 47 | 3     | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4  | 4  | 3  | 3  | 46    | 4 | 3 | 3 | 5 | 5  | 20 |
| 48 | 5     | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 5  | 5  | 4  | 4  | 50    | 5 | 4 | 4 | 4 | 3  | 20 |
| 49 | 5     | 5 | 2 | 2 | 3 | 4 | 2 | 4 | 4 | 5  | 2  | 4  | 3  | 45    | 5 | 3 | 4 | 3 | 5  | 20 |
| 50 | 3     | 2 | 1 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2  | 2  | 4  | 3  | 30    | 1 | 1 | 3 | 4 | 1  | 10 |
| 51 | 4     | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 3 | 4  | 3  | 5  | 2  | 49    | 3 | 5 | 3 | 4 | 4  | 19 |
| 52 | 4     | 3 | 3 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4  | 4  | 4  | 3  | 51    | 4 | 4 | 5 | 4 | 5  | 22 |
| 53 | 5     | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3  | 4  | 3  | 3  | 53    | 3 | 3 | 3 | 2 | 4  | 15 |
| 54 | 3     | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3  | 3  | 4  | 3  | 42    | 4 | 3 | 3 | 4 | 4  | 18 |
| 55 | 3     | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2  | 3  | 5  | 4  | 40    | 3 | 5 | 3 | 4 | 2  | 17 |
| 56 | 3     | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 2 | 5 | 5  | 2  | 4  | 3  | 42    | 3 | 3 | 4 | 4 | 3  | 17 |
| 57 | 4     | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2  | 3  | 4  | 3  | 39    | 3 | 4 | 4 | 4 | 3  | 18 |
| 58 | 2     | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 2 | 4 | 3 | 3  | 5  | 5  | 4  | 50    | 3 | 5 | 5 | 3 | 4  | 20 |
| 59 | 4     | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4  | 4  | 4  | 3  | 51    | 4 | 4 | 4 | 4 | 4  | 20 |
| 60 | 3     | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3  | 5  | 5  | 4  | 43    | 4 | 3 | 3 | 4 | 4  | 18 |
| 61 | 4     | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4  | 3  | 3  | 3  | 40    | 3 | 4 | 3 | 3 | 3  | 16 |
| 62 | 3     | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4  | 3  | 4  | 3  | 43    | 3 | 4 | 4 | 3 | 4  | 18 |
| 63 | 4     | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4  | 4  | 4  | 4  | 50    | 4 | 5 | 5 | 4 | 3  | 21 |
| 64 | 3     | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3  | 4  | 5  | 4  | 45    | 4 | 4 | 4 | 4 | 5  | 21 |
| 65 | 4     | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 3 | 4 | 4  | 3  | 4  | 4  | 46    | 5 | 5 | 5 | 5 | 4  | 24 |
| 66 | 4     | 5 | 5 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5  | 5  | 2  | 4  | 54    | 4 | 5 | 4 | 3 | 5  | 21 |
| 67 | 4     | 2 | 2 | 2 | 3 | 4 | 2 | 4 | 2 | 2  | 2  | 3  | 2  | 34    | 3 | 1 | 1 | 3 | 3  | 11 |
| 68 | 4     | 2 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3  | 3  | 3  | 3  | 38    | 4 | 2 | 2 | 2 | 2  | 12 |
| 69 | 4     | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4  | 4  | 4  | 3  | 48    | 4 | 3 | 4 | 5 | 3  | 19 |
| 70 | 3     | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 5  | 5  | 4  | 5  | 50    | 4 | 5 | 4 | 4 | 5  | 22 |
| 71 | 3     | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 5 | 2 | 3 | 2  | 2  | 4  | 4  | 39    | 4 | 3 | 2 | 2 | 3  | 14 |
| 72 | 2     | 4 | 2 | 4 | 3 | 5 | 2 | 3 | 3 | 4  | 4  | 4  | 4  | 44    | 4 | 3 | 3 | 3 | 5  | 18 |
| 73 | 3     | 3 | 2 | 5 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4  | 3  | 5  | 2  | 42    | 3 | 2 | 2 | 3 | 3  | 13 |
| 74 | 3     | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4  | 4  | 3  | 4  | 42    | 5 | 5 | 5 | 4 | 24 |    |
| 75 | 2     | 5 | 4 | 3 | 3 | 2 | 4 | 5 | 2 | 2  | 3  | 4  | 4  | 42    | 3 | 5 | 3 | 4 | 3  | 18 |
| 76 | 5     | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3  | 3  | 4  | 3  | 39    | 2 | 2 | 2 | 2 | 4  | 12 |

| No  | Iklan |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    | Harga |   |   |   |   |   |     |
|-----|-------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|-------|---|---|---|---|---|-----|
|     | 1     | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | JML   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | JML |
| 77  | 4     | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2  | 3  | 3  | 4  | 44    | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 17  |
| 78  | 2     | 5 | 2 | 4 | 3 | 4 | 2 | 2 | 5 | 4  | 3  | 4  | 3  | 43    | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 12  |
| 79  | 2     | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3  | 4  | 4  | 4  | 44    | 3 | 4 | 2 | 2 | 4 | 15  |
| 80  | 3     | 3 | 3 | 5 | 2 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4  | 3  | 2  | 3  | 43    | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 19  |
| 81  | 2     | 3 | 5 | 4 | 2 | 2 | 3 | 4 | 3 | 4  | 2  | 4  | 4  | 42    | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 17  |
| 82  | 3     | 5 | 3 | 4 | 3 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4  | 4  | 4  | 4  | 52    | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 21  |
| 83  | 3     | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4  | 2  | 4  | 4  | 43    | 3 | 5 | 3 | 4 | 3 | 18  |
| 84  | 5     | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4  | 4  | 4  | 3  | 50    | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 17  |
| 85  | 3     | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 2 | 2 | 4  | 2  | 4  | 4  | 40    | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 21  |
| 86  | 2     | 3 | 4 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 5 | 5  | 2  | 5  | 4  | 42    | 1 | 5 | 5 | 5 | 3 | 19  |
| 87  | 5     | 5 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4  | 4  | 4  | 4  | 51    | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 24  |
| 88  | 3     | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4  | 3  | 4  | 3  | 46    | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 22  |
| 89  | 4     | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 2  | 3  | 4  | 3  | 44    | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 16  |
| 90  | 4     | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4  | 3  | 4  | 2  | 50    | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 24  |
| 91  | 3     | 5 | 1 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4  | 3  | 4  | 3  | 44    | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 19  |
| 92  | 4     | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4  | 3  | 4  | 4  | 46    | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 16  |
| 93  | 3     | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3  | 4  | 4  | 4  | 48    | 2 | 2 | 2 | 4 | 5 | 15  |
| 94  | 4     | 3 | 4 | 4 | 2 | 4 | 5 | 4 | 4 | 2  | 3  | 4  | 4  | 47    | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 20  |
| 95  | 3     | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3  | 4  | 4  | 3  | 45    | 2 | 5 | 3 | 3 | 3 | 16  |
| 96  | 3     | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4  | 4  | 3  | 4  | 46    | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 17  |
| 97  | 3     | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4  | 5  | 3  | 4  | 50    | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 22  |
| 98  | 4     | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4  | 3  | 3  | 5  | 45    | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 18  |
| 99  | 4     | 4 | 3 | 5 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3  | 4  | 3  | 4  | 42    | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 21  |
| 100 | 3     | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4  | 4  | 4  | 4  | 47    | 4 | 3 | 4 | 4 | 2 | 17  |
| 101 | 5     | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 3 | 3  | 3  | 3  | 3  | 48    | 3 | 5 | 3 | 4 | 3 | 18  |
| 102 | 4     | 3 | 4 | 4 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4  | 3  | 5  | 4  | 46    | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 21  |
| 103 | 4     | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3  | 4  | 4  | 3  | 44    | 3 | 5 | 4 | 5 | 2 | 19  |
| 104 | 4     | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5  | 4  | 4  | 4  | 48    | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 17  |
| 105 | 4     | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 2 | 3 | 3 | 4  | 4  | 4  | 4  | 48    | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 18  |
| 106 | 4     | 3 | 3 | 4 | 2 | 5 | 3 | 2 | 3 | 4  | 4  | 3  | 2  | 42    | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 19  |
| 107 | 4     | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 3  | 3  | 4  | 4  | 45    | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 19  |
| 108 | 3     | 2 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4  | 4  | 5  | 3  | 42    | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 19  |
| 109 | 3     | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4  | 3  | 4  | 3  | 49    | 3 | 5 | 4 | 3 | 5 | 20  |
| 110 | 5     | 4 | 2 | 2 | 3 | 3 | 1 | 3 | 2 | 2  | 2  | 3  | 4  | 36    | 4 | 2 | 3 | 3 | 5 | 17  |
| 111 | 3     | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 3  | 4  | 4  | 4  | 44    | 2 | 4 | 3 | 4 | 3 | 16  |
| 112 | 4     | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4  | 3  | 4  | 4  | 49    | 2 | 3 | 3 | 5 | 4 | 17  |
| 113 | 5     | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3  | 4  | 5  | 4  | 51    | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 18  |
| 114 | 4     | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3  | 4  | 3  | 4  | 48    | 3 | 1 | 4 | 5 | 5 | 18  |
| 115 | 3     | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 5 | 4  | 4  | 3  | 4  | 44    | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 20  |

| No  | Iklan |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    | Harga |   |   |   |   |   |     |
|-----|-------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|-------|---|---|---|---|---|-----|
|     | 1     | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | JML   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | JML |
| 116 | 3     | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 2 | 3  | 3  | 3  | 2  | 40    | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15  |
| 117 | 4     | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2  | 2  | 3  | 4  | 38    | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 13  |
| 118 | 4     | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5  | 2  | 4  | 2  | 49    | 4 | 3 | 4 | 3 | 2 | 16  |
| 119 | 3     | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4  | 4  | 3  | 4  | 48    | 4 | 2 | 2 | 4 | 3 | 15  |
| 120 | 2     | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4  | 3  | 3  | 3  | 42    | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 16  |
| 121 | 2     | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3  | 4  | 4  | 4  | 44    | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 18  |
| 122 | 2     | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4  | 3  | 3  | 5  | 38    | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 12  |
| 123 | 3     | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4  | 4  | 3  | 5  | 48    | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 18  |
| 124 | 4     | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3  | 5  | 3  | 4  | 45    | 3 | 5 | 5 | 4 | 3 | 20  |
| 125 | 4     | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2  | 2  | 3  | 2  | 38    | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15  |
| 126 | 5     | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4  | 5  | 4  | 4  | 52    | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 23  |
| 127 | 3     | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 4 | 4  | 3  | 3  | 3  | 38    | 3 | 4 | 1 | 5 | 3 | 16  |
| 128 | 2     | 3 | 3 | 4 | 2 | 3 | 1 | 3 | 4 | 5  | 4  | 4  | 5  | 43    | 2 | 4 | 3 | 4 | 2 | 15  |
| 129 | 3     | 2 | 3 | 2 | 3 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4  | 4  | 4  | 4  | 44    | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 17  |
| 130 | 3     | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3  | 3  | 4  | 4  | 46    | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 17  |
| 131 | 2     | 4 | 3 | 4 | 2 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3  | 3  | 4  | 4  | 41    | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 19  |
| 132 | 3     | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3  | 5  | 3  | 4  | 46    | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 12  |
| 133 | 2     | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 5 | 3 | 4 | 4  | 4  | 3  | 4  | 45    | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 17  |
| 134 | 3     | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 5 | 3 | 4  | 4  | 3  | 3  | 45    | 3 | 5 | 1 | 4 | 3 | 16  |
| 135 | 3     | 5 | 4 | 5 | 2 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3  | 2  | 3  | 4  | 46    | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 12  |
| 136 | 3     | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2  | 4  | 2  | 3  | 40    | 4 | 4 | 3 | 5 | 2 | 18  |
| 137 | 4     | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5  | 3  | 3  | 3  | 45    | 2 | 5 | 3 | 5 | 5 | 20  |
| 138 | 3     | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3  | 4  | 3  | 2  | 36    | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 19  |
| 139 | 5     | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 3 | 4  | 5  | 5  | 3  | 55    | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 22  |
| 140 | 5     | 4 | 2 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3  | 4  | 4  | 4  | 50    | 2 | 5 | 1 | 4 | 5 | 17  |
| 141 | 1     | 2 | 5 | 5 | 2 | 2 | 4 | 5 | 4 | 3  | 4  | 4  | 3  | 44    | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 22  |
| 142 | 3     | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 2  | 3  | 4  | 3  | 48    | 2 | 4 | 3 | 3 | 4 | 16  |
| 143 | 4     | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 3 | 4  | 4  | 3  | 3  | 45    | 3 | 2 | 4 | 4 | 1 | 14  |
| 144 | 4     | 2 | 3 | 3 | 5 | 3 | 4 | 5 | 3 | 3  | 4  | 3  | 4  | 46    | 3 | 3 | 1 | 2 | 2 | 11  |
| 145 | 3     | 2 | 2 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5  | 3  | 3  | 4  | 44    | 3 | 2 | 2 | 4 | 3 | 14  |
| 146 | 4     | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4  | 4  | 3  | 3  | 47    | 4 | 2 | 3 | 3 | 4 | 16  |
| 147 | 2     | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 4  | 1  | 2  | 2  | 29    | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 12  |
| 148 | 4     | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 3 | 3  | 3  | 3  | 3  | 42    | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 10  |
| 149 | 5     | 3 | 2 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3  | 3  | 3  | 3  | 44    | 5 | 2 | 2 | 2 | 2 | 13  |
| 150 | 3     | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 4 | 4 | 3  | 3  | 4  | 4  | 40    | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 17  |
| 151 | 1     | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4  | 3  | 3  | 3  | 41    | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 19  |
| 152 | 4     | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 2  | 4  | 3  | 5  | 48    | 4 | 3 | 3 | 4 | 2 | 16  |
| 153 | 5     | 5 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5  | 4  | 3  | 4  | 55    | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 17  |
| 154 | 4     | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3  | 3  | 4  | 4  | 47    | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 11  |

| No  | Iklan |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    | Harga |   |   |   |   |   |     |
|-----|-------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|-------|---|---|---|---|---|-----|
|     | 1     | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | JML   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | JML |
| 155 | 5     | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3  | 2  | 3  | 4  | 51    | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 18  |
| 156 | 3     | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 2 | 5 | 4  | 4  | 3  | 3  | 42    | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 18  |
| 157 | 3     | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3  | 3  | 2  | 2  | 39    | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 13  |
| 158 | 2     | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3  | 4  | 3  | 5  | 45    | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 12  |
| 159 | 4     | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 2 | 3 | 5  | 4  | 2  | 3  | 41    | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 19  |
| 160 | 3     | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3  | 4  | 3  | 4  | 44    | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 23  |
| 161 | 4     | 5 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4  | 2  | 4  | 4  | 48    | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 22  |
| 162 | 4     | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4  | 3  | 4  | 2  | 43    | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 17  |
| 163 | 2     | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3  | 2  | 2  | 5  | 35    | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 20  |
| 164 | 3     | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 2 | 4 | 4 | 3  | 3  | 5  | 3  | 44    | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 11  |
| 165 | 4     | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5  | 4  | 3  | 4  | 57    | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 23  |
| 166 | 2     | 5 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 4  | 3  | 4  | 2  | 38    | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15  |
| 167 | 4     | 3 | 4 | 5 | 3 | 5 | 3 | 4 | 3 | 3  | 3  | 4  | 3  | 47    | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 21  |
| 168 | 2     | 3 | 2 | 4 | 3 | 5 | 2 | 3 | 4 | 5  | 4  | 3  | 3  | 43    | 3 | 3 | 1 | 1 | 3 | 11  |
| 169 | 3     | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4  | 4  | 4  | 3  | 47    | 3 | 4 | 3 | 5 | 5 | 20  |
| 170 | 3     | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3  | 3  | 4  | 3  | 42    | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 15  |
| 171 | 3     | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2  | 2  | 4  | 3  | 31    | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 12  |
| 172 | 3     | 5 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5  | 3  | 3  | 3  | 48    | 1 | 4 | 5 | 3 | 5 | 18  |
| 173 | 3     | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 5 | 4  | 4  | 4  | 4  | 45    | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 16  |
| 174 | 3     | 1 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 3 | 3  | 3  | 3  | 4  | 46    | 2 | 5 | 3 | 3 | 3 | 16  |
| 175 | 4     | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4  | 2  | 4  | 3  | 42    | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 11  |

| No | E_Service_Quality |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    | Repurchase_Intention |   |   |   |     |
|----|-------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----------------------|---|---|---|-----|
|    | 1                 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | JML                  | 1 | 2 | 3 | JML |
| 1  | 3                 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4  | 3  | 4  | 43                   | 3 | 1 | 3 | 7   |
| 2  | 4                 | 3 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4  | 3  | 3  | 43                   | 4 | 5 | 5 | 14  |
| 3  | 4                 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4  | 3  | 3  | 42                   | 5 | 5 | 4 | 14  |
| 4  | 3                 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 4  | 4  | 2  | 35                   | 1 | 1 | 3 | 5   |
| 5  | 3                 | 5 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | 3  | 3  | 3  | 42                   | 3 | 3 | 2 | 8   |
| 6  | 3                 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 2 | 5 | 5  | 2  | 3  | 38                   | 2 | 2 | 2 | 6   |
| 7  | 3                 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3  | 3  | 4  | 41                   | 2 | 4 | 4 | 10  |
| 8  | 4                 | 3 | 2 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4  | 4  | 3  | 43                   | 4 | 3 | 3 | 10  |
| 9  | 4                 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5  | 4  | 4  | 48                   | 3 | 3 | 3 | 9   |
| 10 | 3                 | 4 | 2 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4  | 3  | 3  | 40                   | 3 | 4 | 3 | 10  |
| 11 | 3                 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 2 | 2 | 5 | 3  | 4  | 2  | 38                   | 3 | 3 | 4 | 10  |
| 12 | 4                 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2  | 3  | 3  | 40                   | 3 | 4 | 3 | 10  |
| 13 | 4                 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 3 | 4 | 3  | 2  | 3  | 41                   | 3 | 5 | 2 | 10  |
| 14 | 4                 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 4 | 5 | 4  | 2  | 4  | 39                   | 1 | 1 | 3 | 5   |
| 15 | 2                 | 2 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4  | 2  | 5  | 39                   | 2 | 2 | 2 | 6   |
| 16 | 4                 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5  | 3  | 2  | 44                   | 5 | 5 | 4 | 14  |
| 17 | 5                 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2  | 2  | 5  | 36                   | 4 | 4 | 5 | 13  |
| 18 | 4                 | 3 | 2 | 2 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4  | 5  | 3  | 44                   | 5 | 4 | 5 | 14  |
| 19 | 4                 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3  | 3  | 5  | 42                   | 5 | 3 | 5 | 13  |
| 20 | 4                 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4  | 3  | 4  | 43                   | 5 | 5 | 5 | 15  |
| 21 | 4                 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3  | 3  | 3  | 42                   | 5 | 4 | 5 | 14  |
| 22 | 5                 | 5 | 2 | 2 | 3 | 4 | 2 | 4 | 4 | 5  | 2  | 2  | 40                   | 3 | 2 | 2 | 7   |
| 23 | 2                 | 5 | 2 | 4 | 3 | 4 | 2 | 2 | 5 | 4  | 3  | 5  | 41                   | 5 | 4 | 4 | 13  |
| 24 | 3                 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 2 | 4  | 4  | 5  | 41                   | 2 | 2 | 3 | 7   |
| 25 | 2                 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4  | 4  | 3  | 41                   | 3 | 3 | 4 | 10  |
| 26 | 5                 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4  | 3  | 4  | 44                   | 5 | 5 | 4 | 14  |
| 27 | 4                 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 5 | 3  | 3  | 4  | 43                   | 5 | 3 | 3 | 11  |
| 28 | 3                 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4  | 3  | 3  | 39                   | 2 | 3 | 2 | 7   |
| 29 | 3                 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 2 | 4  | 4  | 4  | 40                   | 3 | 3 | 2 | 8   |
| 30 | 5                 | 5 | 2 | 2 | 3 | 4 | 1 | 4 | 4 | 5  | 2  | 2  | 39                   | 4 | 4 | 3 | 11  |
| 31 | 3                 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3  | 4  | 4  | 40                   | 4 | 4 | 3 | 11  |
| 32 | 3                 | 5 | 5 | 5 | 3 | 1 | 3 | 4 | 3 | 4  | 3  | 4  | 43                   | 3 | 3 | 4 | 10  |
| 33 | 5                 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3  | 4  | 5  | 47                   | 5 | 5 | 5 | 15  |
| 34 | 4                 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4  | 4  | 4  | 45                   | 3 | 4 | 3 | 10  |
| 35 | 4                 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3  | 2  | 3  | 40                   | 3 | 5 | 2 | 10  |
| 36 | 4                 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 2 | 4 | 3 | 3  | 4  | 5  | 43                   | 3 | 3 | 3 | 9   |
| 37 | 4                 | 2 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3  | 3  | 4  | 36                   | 5 | 3 | 5 | 13  |
| 38 | 4                 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 3  | 3  | 3  | 40                   | 3 | 3 | 4 | 10  |
| 39 | 2                 | 4 | 5 | 5 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 4  | 3  | 4  | 40                   | 3 | 2 | 3 | 8   |

| No | E_Service_Quality |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    | Repurchase_Intention |   |   |   |     |
|----|-------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----------------------|---|---|---|-----|
|    | 1                 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | JML                  | 1 | 2 | 3 | JML |
| 40 | 3                 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4  | 4  | 4  | 43                   | 5 | 5 | 5 | 15  |
| 41 | 3                 | 3 | 2 | 5 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4  | 3  | 4  | 39                   | 3 | 3 | 4 | 10  |
| 42 | 2                 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3  | 4  | 4  | 41                   | 2 | 3 | 2 | 7   |
| 43 | 4                 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3  | 5  | 4  | 42                   | 4 | 3 | 3 | 10  |
| 44 | 4                 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3  | 4  | 4  | 43                   | 4 | 3 | 3 | 10  |
| 45 | 4                 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4  | 4  | 2  | 46                   | 5 | 5 | 5 | 15  |
| 46 | 4                 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4  | 4  | 4  | 46                   | 2 | 4 | 4 | 10  |
| 47 | 3                 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4  | 4  | 4  | 44                   | 5 | 5 | 4 | 14  |
| 48 | 4                 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 5  | 4  | 3  | 46                   | 5 | 5 | 5 | 15  |
| 49 | 3                 | 5 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | 3  | 3  | 3  | 42                   | 4 | 3 | 3 | 10  |
| 50 | 3                 | 2 | 1 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2  | 2  | 2  | 25                   | 1 | 1 | 3 | 5   |
| 51 | 4                 | 2 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4  | 4  | 2  | 42                   | 5 | 4 | 4 | 13  |
| 52 | 4                 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4  | 2  | 4  | 43                   | 5 | 5 | 5 | 15  |
| 53 | 2                 | 3 | 2 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3  | 4  | 4  | 37                   | 4 | 4 | 4 | 12  |
| 54 | 2                 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3  | 4  | 2  | 38                   | 3 | 2 | 4 | 9   |
| 55 | 4                 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3  | 3  | 3  | 39                   | 3 | 1 | 3 | 7   |
| 56 | 3                 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4  | 3  | 3  | 36                   | 4 | 4 | 4 | 12  |
| 57 | 4                 | 3 | 4 | 4 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4  | 3  | 4  | 41                   | 4 | 4 | 4 | 12  |
| 58 | 3                 | 4 | 3 | 2 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3  | 4  | 2  | 45                   | 5 | 5 | 5 | 15  |
| 59 | 5                 | 5 | 4 | 4 | 1 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4  | 4  | 4  | 45                   | 5 | 5 | 5 | 15  |
| 60 | 3                 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4  | 3  | 3  | 39                   | 4 | 4 | 4 | 12  |
| 61 | 4                 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 2 | 3 | 4 | 3  | 3  | 2  | 38                   | 5 | 3 | 3 | 11  |
| 62 | 4                 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4  | 4  | 4  | 41                   | 5 | 1 | 5 | 11  |
| 63 | 5                 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4  | 4  | 4  | 46                   | 5 | 5 | 5 | 15  |
| 64 | 4                 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3  | 4  | 3  | 40                   | 4 | 5 | 5 | 14  |
| 65 | 4                 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4  | 2  | 3  | 38                   | 3 | 4 | 4 | 11  |
| 66 | 3                 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4  | 2  | 5  | 46                   | 5 | 5 | 5 | 15  |
| 67 | 4                 | 3 | 2 | 5 | 2 | 4 | 2 | 3 | 1 | 2  | 2  | 3  | 33                   | 1 | 1 | 3 | 5   |
| 68 | 4                 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3  | 4  | 3  | 39                   | 1 | 1 | 3 | 5   |
| 69 | 3                 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 4 | 2 | 3 | 4  | 2  | 3  | 36                   | 3 | 3 | 3 | 9   |
| 70 | 3                 | 3 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3  | 5  | 3  | 48                   | 5 | 5 | 5 | 15  |
| 71 | 3                 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2  | 2  | 5  | 36                   | 1 | 1 | 3 | 5   |
| 72 | 3                 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4  | 4  | 4  | 39                   | 5 | 4 | 4 | 13  |
| 73 | 3                 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 5 | 5 | 2  | 2  | 4  | 34                   | 1 | 1 | 3 | 5   |
| 74 | 3                 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 2 | 2 | 4  | 2  | 3  | 35                   | 4 | 5 | 4 | 13  |
| 75 | 4                 | 3 | 2 | 2 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4  | 5  | 3  | 44                   | 3 | 1 | 5 | 9   |
| 76 | 2                 | 5 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 4  | 3  | 3  | 35                   | 1 | 1 | 3 | 5   |
| 77 | 2                 | 4 | 2 | 4 | 3 | 5 | 2 | 3 | 3 | 4  | 4  | 4  | 40                   | 4 | 4 | 4 | 12  |
| 78 | 3                 | 3 | 3 | 5 | 2 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4  | 3  | 3  | 41                   | 3 | 4 | 3 | 10  |

| No  | E_Service_Quality |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    | Repurchase_Intention |   |   |   |     |
|-----|-------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----------------------|---|---|---|-----|
|     | 1                 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | JML                  | 1 | 2 | 3 | JML |
| 79  | 5                 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4  | 3  | 3  | 47                   | 4 | 4 | 3 | 11  |
| 80  | 5                 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4  | 4  | 1  | 44                   | 3 | 4 | 3 | 10  |
| 81  | 3                 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4  | 2  | 3  | 38                   | 3 | 4 | 3 | 10  |
| 82  | 4                 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4  | 5  | 2  | 49                   | 5 | 5 | 5 | 15  |
| 83  | 3                 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 5 | 2 | 3 | 2  | 2  | 4  | 35                   | 4 | 4 | 5 | 13  |
| 84  | 2                 | 3 | 4 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 5 | 5  | 2  | 3  | 36                   | 4 | 4 | 3 | 11  |
| 85  | 4                 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 2  | 3  | 5  | 42                   | 4 | 4 | 5 | 13  |
| 86  | 4                 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3  | 3  | 3  | 38                   | 3 | 2 | 3 | 8   |
| 87  | 3                 | 4 | 5 | 3 | 5 | 2 | 3 | 4 | 3 | 4  | 2  | 4  | 42                   | 5 | 4 | 4 | 13  |
| 88  | 2                 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 4  | 5  | 4  | 38                   | 5 | 3 | 5 | 13  |
| 89  | 4                 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3  | 4  | 5  | 38                   | 5 | 3 | 2 | 10  |
| 90  | 5                 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4  | 3  | 2  | 47                   | 5 | 5 | 5 | 15  |
| 91  | 4                 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3  | 3  | 1  | 40                   | 4 | 4 | 4 | 12  |
| 92  | 4                 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3  | 4  | 5  | 43                   | 4 | 3 | 1 | 8   |
| 93  | 4                 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5  | 3  | 4  | 46                   | 5 | 2 | 5 | 12  |
| 94  | 3                 | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3  | 3  | 4  | 35                   | 5 | 4 | 4 | 13  |
| 95  | 4                 | 3 | 5 | 4 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3  | 2  | 4  | 36                   | 4 | 3 | 4 | 11  |
| 96  | 3                 | 5 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | 3  | 3  | 3  | 42                   | 5 | 4 | 3 | 12  |
| 97  | 3                 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4  | 4  | 3  | 38                   | 5 | 4 | 4 | 13  |
| 98  | 3                 | 3 | 4 | 4 | 2 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3  | 3  | 4  | 40                   | 4 | 3 | 4 | 11  |
| 99  | 4                 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4  | 3  | 4  | 41                   | 4 | 4 | 5 | 13  |
| 100 | 3                 | 4 | 5 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3  | 4  | 4  | 44                   | 4 | 4 | 4 | 12  |
| 101 | 4                 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4  | 2  | 4  | 43                   | 4 | 4 | 4 | 12  |
| 102 | 3                 | 2 | 2 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3  | 4  | 4  | 42                   | 3 | 3 | 3 | 9   |
| 103 | 5                 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4  | 4  | 2  | 45                   | 4 | 5 | 3 | 12  |
| 104 | 4                 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 3 | 2 | 3 | 4  | 2  | 3  | 41                   | 5 | 4 | 2 | 11  |
| 105 | 4                 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4  | 4  | 3  | 46                   | 4 | 3 | 2 | 9   |
| 106 | 3                 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 2 | 3 | 3  | 2  | 3  | 34                   | 2 | 4 | 4 | 10  |
| 107 | 3                 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4  | 4  | 3  | 46                   | 4 | 5 | 5 | 14  |
| 108 | 2                 | 2 | 3 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3  | 4  | 4  | 38                   | 2 | 2 | 3 | 7   |
| 109 | 4                 | 3 | 1 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3  | 4  | 5  | 45                   | 3 | 2 | 3 | 8   |
| 110 | 2                 | 3 | 2 | 4 | 4 | 2 | 2 | 2 | 3 | 4  | 4  | 5  | 37                   | 2 | 2 | 2 | 6   |
| 111 | 2                 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 2 | 4 | 3 | 3  | 5  | 5  | 46                   | 3 | 2 | 3 | 8   |
| 112 | 4                 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 3 | 4  | 3  | 4  | 46                   | 4 | 4 | 4 | 12  |
| 113 | 4                 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 3  | 3  | 2  | 42                   | 4 | 2 | 3 | 9   |
| 114 | 4                 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4  | 4  | 4  | 45                   | 3 | 3 | 3 | 9   |
| 115 | 4                 | 4 | 2 | 3 | 3 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4  | 2  | 4  | 43                   | 2 | 4 | 4 | 10  |
| 116 | 4                 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4  | 3  | 2  | 39                   | 2 | 3 | 2 | 7   |
| 117 | 4                 | 4 | 4 | 3 | 5 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2  | 2  | 2  | 35                   | 2 | 2 | 2 | 6   |

| No  | E_Service_Quality |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    | Repurchase_Intentions |   |   |   |     |
|-----|-------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|-----------------------|---|---|---|-----|
|     | 1                 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | JML                   | 1 | 2 | 3 | JML |
| 118 | 5                 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5  | 3  | 4  | 44                    | 4 | 4 | 4 | 12  |
| 119 | 2                 | 3 | 2 | 4 | 3 | 5 | 2 | 3 | 4 | 5  | 4  | 2  | 39                    | 2 | 2 | 3 | 7   |
| 120 | 5                 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3  | 3  | 4  | 45                    | 2 | 4 | 2 | 8   |
| 121 | 4                 | 3 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4  | 3  | 3  | 43                    | 4 | 3 | 4 | 11  |
| 122 | 4                 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2  | 3  | 3  | 38                    | 2 | 2 | 2 | 6   |
| 123 | 2                 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4  | 3  | 2  | 32                    | 4 | 5 | 3 | 12  |
| 124 | 2                 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 2 | 4 | 3 | 5  | 4  | 4  | 42                    | 4 | 5 | 5 | 14  |
| 125 | 4                 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3  | 3  | 3  | 40                    | 2 | 3 | 4 | 9   |
| 126 | 4                 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3  | 4  | 4  | 48                    | 5 | 5 | 5 | 15  |
| 127 | 2                 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 5 | 4 | 4 | 5  | 3  | 2  | 39                    | 4 | 4 | 3 | 11  |
| 128 | 4                 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4  | 4  | 5  | 45                    | 4 | 5 | 3 | 12  |
| 129 | 3                 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4  | 4  | 5  | 41                    | 3 | 3 | 3 | 9   |
| 130 | 3                 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4  | 3  | 3  | 42                    | 3 | 3 | 3 | 9   |
| 131 | 2                 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 5 | 2  | 2  | 4  | 39                    | 2 | 3 | 2 | 7   |
| 132 | 4                 | 3 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4  | 4  | 4  | 40                    | 4 | 4 | 4 | 12  |
| 133 | 4                 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 2 | 4 | 3  | 3  | 4  | 45                    | 5 | 5 | 2 | 12  |
| 134 | 2                 | 3 | 5 | 4 | 2 | 2 | 3 | 4 | 3 | 4  | 2  | 5  | 39                    | 4 | 3 | 3 | 10  |
| 135 | 5                 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4  | 3  | 2  | 48                    | 3 | 3 | 3 | 9   |
| 136 | 4                 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3  | 3  | 4  | 39                    | 3 | 4 | 3 | 10  |
| 137 | 2                 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3  | 4  | 3  | 44                    | 4 | 5 | 4 | 13  |
| 138 | 3                 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 2  | 4  | 3  | 42                    | 5 | 2 | 5 | 12  |
| 139 | 4                 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 2 | 3 | 4 | 5  | 5  | 4  | 50                    | 5 | 5 | 5 | 15  |
| 140 | 4                 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4  | 3  | 4  | 45                    | 3 | 3 | 4 | 10  |
| 141 | 3                 | 3 | 4 | 2 | 3 | 2 | 2 | 4 | 3 | 4  | 4  | 4  | 38                    | 5 | 4 | 3 | 12  |
| 142 | 4                 | 3 | 4 | 2 | 5 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4  | 4  | 2  | 43                    | 5 | 4 | 3 | 12  |
| 143 | 4                 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4  | 4  | 3  | 42                    | 3 | 4 | 2 | 9   |
| 144 | 3                 | 4 | 3 | 3 | 5 | 3 | 2 | 4 | 2 | 4  | 4  | 3  | 40                    | 3 | 4 | 2 | 9   |
| 145 | 2                 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 5 | 3 | 4 | 3  | 4  | 3  | 37                    | 4 | 4 | 3 | 11  |
| 146 | 4                 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 3 | 4 | 4  | 3  | 2  | 40                    | 3 | 4 | 4 | 11  |
| 147 | 4                 | 4 | 2 | 4 | 4 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2  | 3  | 3  | 36                    | 1 | 1 | 3 | 5   |
| 148 | 2                 | 5 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 4  | 3  | 3  | 35                    | 3 | 4 | 3 | 10  |
| 149 | 3                 | 4 | 3 | 5 | 5 | 3 | 2 | 2 | 1 | 4  | 3  | 3  | 38                    | 2 | 2 | 2 | 6   |
| 150 | 2                 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4  | 4  | 5  | 39                    | 3 | 5 | 5 | 13  |
| 151 | 4                 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5  | 3  | 4  | 43                    | 4 | 3 | 2 | 9   |
| 152 | 4                 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 2 | 3 | 3 | 4  | 4  | 3  | 43                    | 3 | 3 | 3 | 9   |
| 153 | 4                 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4  | 4  | 2  | 43                    | 4 | 3 | 2 | 9   |
| 154 | 3                 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4  | 4  | 4  | 45                    | 3 | 5 | 2 | 10  |
| 155 | 3                 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 2 | 4 | 4 | 3  | 3  | 5  | 41                    | 4 | 4 | 3 | 11  |
| 156 | 4                 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3  | 3  | 3  | 39                    | 3 | 3 | 4 | 10  |

| No  | E_Service_Quality |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    | Repurchase_Intention |   |   |   |     |
|-----|-------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----------------------|---|---|---|-----|
|     | 1                 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | JML                  | 1 | 2 | 3 | JML |
| 157 | 3                 | 3 | 4 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3  | 4  | 4  | 37                   | 4 | 2 | 3 | 9   |
| 158 | 4                 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2  | 3  | 4  | 39                   | 2 | 2 | 2 | 6   |
| 159 | 3                 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2  | 3  | 4  | 35                   | 4 | 4 | 3 | 11  |
| 160 | 5                 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3  | 3  | 4  | 47                   | 3 | 4 | 4 | 11  |
| 161 | 3                 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4  | 4  | 4  | 39                   | 4 | 3 | 4 | 11  |
| 162 | 3                 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 5  | 3  | 4  | 46                   | 3 | 4 | 4 | 11  |
| 163 | 4                 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 2  | 2  | 4  | 35                   | 3 | 4 | 4 | 11  |
| 164 | 4                 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2  | 3  | 3  | 35                   | 2 | 2 | 2 | 6   |
| 165 | 4                 | 5 | 5 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5  | 5  | 3  | 51                   | 5 | 5 | 5 | 15  |
| 166 | 3                 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 4 | 4 | 3  | 3  | 4  | 36                   | 2 | 2 | 2 | 6   |
| 167 | 3                 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3  | 3  | 4  | 39                   | 3 | 2 | 2 | 7   |
| 168 | 3                 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3  | 4  | 3  | 39                   | 2 | 2 | 2 | 6   |
| 169 | 3                 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4  | 3  | 4  | 41                   | 3 | 3 | 2 | 8   |
| 170 | 4                 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3  | 3  | 4  | 42                   | 3 | 3 | 3 | 9   |
| 171 | 4                 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2  | 2  | 3  | 34                   | 1 | 1 | 3 | 5   |
| 172 | 4                 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4  | 3  | 3  | 37                   | 2 | 3 | 2 | 7   |
| 173 | 2                 | 4 | 5 | 5 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3  | 4  | 4  | 42                   | 4 | 2 | 2 | 8   |
| 174 | 3                 | 3 | 2 | 5 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4  | 3  | 3  | 38                   | 2 | 2 | 2 | 6   |
| 175 | 3                 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3  | 5  | 3  | 37                   | 2 | 2 | 2 | 6   |

#### Lampiran 4. Data Karakteristik Responden

| No | Usia        | Jenis Kelamin | Pekerjaan      | Pernah menggunakan jasa Airyrooms |
|----|-------------|---------------|----------------|-----------------------------------|
| 1  | 29-39 tahun | Laki-laki     | Pegawai Negeri | Ya                                |
| 2  | 18-28 tahun | Perempuan     | Wirausaha      | Ya                                |
| 3  | >39 tahun   | Laki-laki     | Pegawai Negeri | Ya                                |
| 4  | 18-28 tahun | Laki-laki     | Mahasiswa      | Ya                                |
| 5  | 29-39 tahun | Laki-laki     | Wirausaha      | Ya                                |
| 6  | >39 tahun   | Laki-laki     | Lain-lain      | Ya                                |
| 7  | >39 tahun   | Perempuan     | Pegawai Negeri | Ya                                |
| 8  | >39 tahun   | Laki-laki     | Wirausaha      | Ya                                |
| 9  | 29-39 tahun | Laki-laki     | Lain-lain      | Ya                                |
| 10 | 29-39 tahun | Perempuan     | Pegawai Negeri | Ya                                |
| 11 | 29-39 tahun | Perempuan     | Pegawai Negeri | Ya                                |
| 12 | >39 tahun   | Perempuan     | Wirausaha      | Ya                                |
| 13 | >39 tahun   | Laki-laki     | Pegawai Negeri | Ya                                |
| 14 | 29-39 tahun | Laki-laki     | Wirausaha      | Ya                                |
| 15 | >39 tahun   | Laki-laki     | Pegawai Negeri | Ya                                |
| 16 | 29-39 tahun | Perempuan     | Pegawai Negeri | Ya                                |
| 17 | 29-39 tahun | Laki-laki     | Wirausaha      | Ya                                |
| 18 | 18-28 tahun | Laki-laki     | Mahasiswa      | Ya                                |
| 19 | >39 tahun   | Perempuan     | Pegawai Negeri | Ya                                |
| 20 | 29-39 tahun | Perempuan     | Pegawai Negeri | Ya                                |
| 21 | 29-39 tahun | Laki-laki     | Wirausaha      | Ya                                |
| 22 | >39 tahun   | Perempuan     | Wirausaha      | Ya                                |
| 23 | 29-39 tahun | Perempuan     | Pegawai Negeri | Ya                                |
| 24 | 18-28 tahun | Laki-laki     | Wirausaha      | Ya                                |
| 25 | >39 tahun   | Perempuan     | Wirausaha      | Ya                                |
| 26 | 29-39 tahun | Laki-laki     | Pegawai Negeri | Ya                                |
| 27 | >39 tahun   | Laki-laki     | Wirausaha      | Ya                                |
| 28 | 29-39 tahun | Perempuan     | Pegawai Negeri | Ya                                |
| 29 | 18-28 tahun | Perempuan     | Mahasiswa      | Ya                                |
| 30 | 18-28 tahun | Laki-laki     | Wirausaha      | Ya                                |
| 31 | 18-28 tahun | Perempuan     | Mahasiswa      | Ya                                |
| 32 | 18-28 tahun | Perempuan     | Lain-lain      | Ya                                |
| 33 | 29-39 tahun | Laki-laki     | Lain-lain      | Ya                                |
| 34 | 29-39 tahun | Perempuan     | Pegawai Negeri | Ya                                |
| 35 | 29-39 tahun | Laki-laki     | Pegawai Negeri | Ya                                |
| 36 | 18-28 tahun | Perempuan     | Mahasiswa      | Ya                                |
| 37 | >39 tahun   | Laki-laki     | Wirausaha      | Ya                                |
| 38 | 18-28 tahun | Laki-laki     | Mahasiswa      | Ya                                |

| No | Usia        | Jenis Kelamin | Pekerjaan      | Pernah menggunakan jasa Airyrooms |
|----|-------------|---------------|----------------|-----------------------------------|
| 39 | 29-39 tahun | Perempuan     | Wirausaha      | Ya                                |
| 40 | >39 tahun   | Perempuan     | Lain-lain      | Ya                                |
| 41 | 29-39 tahun | Perempuan     | Wirausaha      | Ya                                |
| 42 | >39 tahun   | Laki-laki     | Wirausaha      | Ya                                |
| 43 | 29-39 tahun | Laki-laki     | Lain-lain      | Ya                                |
| 44 | 29-39 tahun | Perempuan     | Pegawai Negeri | Ya                                |
| 45 | 29-39 tahun | Perempuan     | Pegawai Negeri | Ya                                |
| 46 | >39 tahun   | Perempuan     | Wirausaha      | Ya                                |
| 47 | >39 tahun   | Laki-laki     | Pegawai Negeri | Ya                                |
| 48 | 18-28 tahun | Perempuan     | Mahasiswa      | Ya                                |
| 49 | 29-39 tahun | Laki-laki     | Wirausaha      | Ya                                |
| 50 | 18-28 tahun | Laki-laki     | Mahasiswa      | Ya                                |
| 51 | 29-39 tahun | Laki-laki     | Wirausaha      | Ya                                |
| 52 | 29-39 tahun | Laki-laki     | Pegawai Negeri | Ya                                |
| 53 | 29-39 tahun | Laki-laki     | Lain-lain      | Ya                                |
| 54 | 29-39 tahun | Perempuan     | Pegawai Negeri | Ya                                |
| 55 | 29-39 tahun | Perempuan     | Pegawai Negeri | Ya                                |
| 56 | >39 tahun   | Perempuan     | Pegawai Negeri | Ya                                |
| 57 | 29-39 tahun | Laki-laki     | Wirausaha      | Ya                                |
| 58 | 29-39 tahun | Perempuan     | Pegawai Negeri | Ya                                |
| 59 | 18-28 tahun | Laki-laki     | Mahasiswa      | Ya                                |
| 60 | 29-39 tahun | Perempuan     | Wirausaha      | Ya                                |
| 61 | >39 tahun   | Perempuan     | Pegawai Negeri | Ya                                |
| 62 | 29-39 tahun | Laki-laki     | Lain-lain      | Ya                                |
| 63 | 29-39 tahun | Laki-laki     | Wirausaha      | Ya                                |
| 64 | 29-39 tahun | Perempuan     | Lain-lain      | Ya                                |
| 65 | 29-39 tahun | Perempuan     | Pegawai Negeri | Ya                                |
| 66 | >39 tahun   | Perempuan     | Pegawai Negeri | Ya                                |
| 67 | >39 tahun   | Laki-laki     | Pegawai Negeri | Ya                                |
| 68 | 18-28 tahun | Laki-laki     | Mahasiswa      | Ya                                |
| 69 | >39 tahun   | Perempuan     | Wirausaha      | Ya                                |
| 70 | >39 tahun   | Perempuan     | Wirausaha      | Ya                                |
| 71 | >39 tahun   | Laki-laki     | Lain-lain      | Ya                                |
| 72 | 29-39 tahun | Perempuan     | Wirausaha      | Ya                                |
| 73 | 18-28 tahun | Perempuan     | Mahasiswa      | Ya                                |
| 74 | >39 tahun   | Laki-laki     | Lain-lain      | Ya                                |
| 75 | >39 tahun   | Perempuan     | Wirausaha      | Ya                                |
| 76 | >39 tahun   | Laki-laki     | Lain-lain      | Ya                                |
| 77 | 18-28 tahun | Perempuan     | Mahasiswa      | Ya                                |
| 78 | >39 tahun   | Perempuan     | Wirausaha      | Ya                                |

| No  | Usia        | Jenis Kelamin | Pekerjaan      | Pernah menggunakan jasa Airyrooms |
|-----|-------------|---------------|----------------|-----------------------------------|
| 79  | 29-39 tahun | Laki-laki     | Pegawai Negeri | Ya                                |
| 80  | >39 tahun   | Perempuan     | Pegawai Negeri | Ya                                |
| 81  | 29-39 tahun | Laki-laki     | Wirausaha      | Ya                                |
| 82  | >39 tahun   | Perempuan     | Mahasiswa      | Ya                                |
| 83  | 29-39 tahun | Laki-laki     | Wirausaha      | Ya                                |
| 84  | >39 tahun   | Perempuan     | Wirausaha      | Ya                                |
| 85  | 29-39 tahun | Perempuan     | Pegawai Negeri | Ya                                |
| 86  | 18-28 tahun | Laki-laki     | Lain-lain      | Ya                                |
| 87  | >39 tahun   | Perempuan     | Pegawai Negeri | Ya                                |
| 88  | 18-28 tahun | Laki-laki     | Mahasiswa      | Ya                                |
| 89  | 29-39 tahun | Perempuan     | Wirausaha      | Ya                                |
| 90  | >39 tahun   | Perempuan     | Pegawai Negeri | Ya                                |
| 91  | 18-28 tahun | Laki-laki     | Mahasiswa      | Ya                                |
| 92  | >39 tahun   | Laki-laki     | Wirausaha      | Ya                                |
| 93  | 18-28 tahun | Perempuan     | Mahasiswa      | Ya                                |
| 94  | >39 tahun   | Perempuan     | Wirausaha      | Ya                                |
| 95  | 18-28 tahun | Laki-laki     | Mahasiswa      | Ya                                |
| 96  | 29-39 tahun | Laki-laki     | Wirausaha      | Ya                                |
| 97  | >39 tahun   | Laki-laki     | Pegawai Negeri | Ya                                |
| 98  | 29-39 tahun | Laki-laki     | Wirausaha      | Ya                                |
| 99  | >39 tahun   | Laki-laki     | Wirausaha      | Ya                                |
| 100 | 29-39 tahun | Perempuan     | Pegawai Negeri | Ya                                |
| 101 | 29-39 tahun | Laki-laki     | Wirausaha      | Ya                                |
| 102 | 18-28 tahun | Perempuan     | Mahasiswa      | Ya                                |
| 103 | 29-39 tahun | Perempuan     | Wirausaha      | Ya                                |
| 104 | >39 tahun   | Laki-laki     | Pegawai Negeri | Ya                                |
| 105 | 18-28 tahun | Perempuan     | Mahasiswa      | Ya                                |
| 106 | 29-39 tahun | Laki-laki     | Wirausaha      | Ya                                |
| 107 | >39 tahun   | Perempuan     | Pegawai Negeri | Ya                                |
| 108 | >39 tahun   | Laki-laki     | Lain-lain      | Ya                                |
| 109 | 29-39 tahun | Perempuan     | Pegawai Negeri | Ya                                |
| 110 | >39 tahun   | Laki-laki     | Wirausaha      | Ya                                |
| 111 | 18-28 tahun | Perempuan     | Mahasiswa      | Ya                                |
| 112 | 18-28 tahun | Perempuan     | Mahasiswa      | Ya                                |
| 113 | 18-28 tahun | Laki-laki     | Wirausaha      | Ya                                |
| 114 | 18-28 tahun | Laki-laki     | Mahasiswa      | Ya                                |
| 115 | >39 tahun   | Laki-laki     | Pegawai Negeri | Ya                                |
| 116 | >39 tahun   | Laki-laki     | Pegawai Negeri | Ya                                |
| 117 | 18-28 tahun | Perempuan     | Mahasiswa      | Ya                                |
| 118 | 29-39 tahun | Laki-laki     | Wirausaha      | Ya                                |

| No  | Usia        | Jenis Kelamin | Pekerjaan      | Pernah menggunakan jasa Airyrooms |
|-----|-------------|---------------|----------------|-----------------------------------|
| 119 | >39 tahun   | Perempuan     | Pegawai Negeri | Ya                                |
| 120 | 29-39 tahun | Perempuan     | Lain-lain      | Ya                                |
| 121 | >39 tahun   | Laki-laki     | Pegawai Negeri | Ya                                |
| 122 | 29-39 tahun | Perempuan     | Wirausaha      | Ya                                |
| 123 | >39 tahun   | Perempuan     | Wirausaha      | Ya                                |
| 124 | 29-39 tahun | Laki-laki     | Wirausaha      | Ya                                |
| 125 | 29-39 tahun | Laki-laki     | Wirausaha      | Ya                                |
| 126 | 29-39 tahun | Perempuan     | Wirausaha      | Ya                                |
| 127 | 29-39 tahun | Laki-laki     | Lain-lain      | Ya                                |
| 128 | >39 tahun   | Laki-laki     | Wirausaha      | Ya                                |
| 129 | >39 tahun   | Perempuan     | Pegawai Negeri | Ya                                |
| 130 | 18-28 tahun | Perempuan     | Wirausaha      | Ya                                |
| 131 | 29-39 tahun | Laki-laki     | Wirausaha      | Ya                                |
| 132 | 29-39 tahun | Laki-laki     | Pegawai Negeri | Ya                                |
| 133 | >39 tahun   | Perempuan     | Pegawai Negeri | Ya                                |
| 134 | >39 tahun   | Perempuan     | Wirausaha      | Ya                                |
| 135 | 29-39 tahun | Laki-laki     | Wirausaha      | Ya                                |
| 136 | 29-39 tahun | Laki-laki     | Lain-lain      | Ya                                |
| 137 | >39 tahun   | Perempuan     | Wirausaha      | Ya                                |
| 138 | 29-39 tahun | Laki-laki     | Lain-lain      | Ya                                |
| 139 | >39 tahun   | Laki-laki     | Wirausaha      | Ya                                |
| 140 | 29-39 tahun | Perempuan     | Wirausaha      | Ya                                |
| 141 | 18-28 tahun | Laki-laki     | Lain-lain      | Ya                                |
| 142 | 18-28 tahun | Laki-laki     | Mahasiswa      | Ya                                |
| 143 | 18-28 tahun | Laki-laki     | Mahasiswa      | Ya                                |
| 144 | 29-39 tahun | Laki-laki     | Wirausaha      | Ya                                |
| 145 | >39 tahun   | Perempuan     | Pegawai Negeri | Ya                                |
| 146 | >39 tahun   | Perempuan     | Pegawai Negeri | Ya                                |
| 147 | 29-39 tahun | Laki-laki     | Lain-lain      | Ya                                |
| 148 | 18-28 tahun | Laki-laki     | Wirausaha      | Ya                                |
| 149 | 29-39 tahun | Perempuan     | Pegawai Negeri | Ya                                |
| 150 | 29-39 tahun | Laki-laki     | Mahasiswa      | Ya                                |
| 151 | >39 tahun   | Perempuan     | Wirausaha      | Ya                                |
| 152 | >39 tahun   | Laki-laki     | Pegawai Negeri | Ya                                |
| 153 | 18-28 tahun | Laki-laki     | Mahasiswa      | Ya                                |
| 154 | >39 tahun   | Laki-laki     | Lain-lain      | Ya                                |
| 155 | 18-28 tahun | Laki-laki     | Mahasiswa      | Ya                                |
| 156 | 18-28 tahun | Perempuan     | Wirausaha      | Ya                                |
| 157 | 29-39 tahun | Laki-laki     | Pegawai Negeri | Ya                                |
| 158 | 29-39 tahun | Perempuan     | Lain-lain      | Ya                                |

| No  | Usia        | Jenis Kelamin | Pekerjaan      | Pernah menggunakan jasa Airyrooms |
|-----|-------------|---------------|----------------|-----------------------------------|
| 159 | >39 tahun   | Perempuan     | Lain-lain      | Ya                                |
| 160 | 18-28 tahun | Laki-laki     | Mahasiswa      | Ya                                |
| 161 | 18-28 tahun | Laki-laki     | Wirausaha      | Ya                                |
| 162 | 18-28 tahun | Laki-laki     | Mahasiswa      | Ya                                |
| 163 | 29-39 tahun | Laki-laki     | Wirausaha      | Ya                                |
| 164 | >39 tahun   | Perempuan     | Pegawai Negeri | Ya                                |
| 165 | 29-39 tahun | Laki-laki     | Wirausaha      | Ya                                |
| 166 | >39 tahun   | Perempuan     | Mahasiswa      | Ya                                |
| 167 | 29-39 tahun | Perempuan     | Wirausaha      | Ya                                |
| 168 | 18-28 tahun | Laki-laki     | Lain-lain      | Ya                                |
| 169 | >39 tahun   | Perempuan     | Pegawai Negeri | Ya                                |
| 170 | 18-28 tahun | Laki-laki     | Mahasiswa      | Ya                                |
| 171 | 29-39 tahun | Laki-laki     | Wirausaha      | Ya                                |
| 172 | >39 tahun   | Laki-laki     | Wirausaha      | Ya                                |
| 173 | 18-28 tahun | Laki-laki     | Mahasiswa      | Ya                                |
| 174 | >39 tahun   | Laki-laki     | Wirausaha      | Ya                                |
| 175 | 18-28 tahun | Perempuan     | Mahasiswa      | Ya                                |

### Lampiran 5. Data kategorisasi

| No | Iklan | KTG    | Harga | KTG    | <i>E Service Quality</i> | KTG    | <i>Repurchase Intention</i> | KTG    |
|----|-------|--------|-------|--------|--------------------------|--------|-----------------------------|--------|
| 1  | 38    | Sedang | 20    | Tinggi | 43                       | Sedang | 7                           | Sedang |
| 2  | 45    | Sedang | 17    | Sedang | 43                       | Sedang | 14                          | Tinggi |
| 3  | 43    | Sedang | 23    | Tinggi | 42                       | Sedang | 14                          | Tinggi |
| 4  | 39    | Sedang | 10    | Rendah | 35                       | Sedang | 5                           | Rendah |
| 5  | 46    | Sedang | 19    | Tinggi | 42                       | Sedang | 8                           | Sedang |
| 6  | 43    | Sedang | 19    | Tinggi | 38                       | Sedang | 6                           | Rendah |
| 7  | 50    | Tinggi | 21    | Tinggi | 41                       | Sedang | 10                          | Sedang |
| 8  | 43    | Sedang | 15    | Sedang | 43                       | Sedang | 10                          | Sedang |
| 9  | 44    | Sedang | 16    | Sedang | 48                       | Tinggi | 9                           | Sedang |
| 10 | 47    | Sedang | 20    | Tinggi | 40                       | Sedang | 10                          | Sedang |
| 11 | 46    | Sedang | 19    | Tinggi | 38                       | Sedang | 10                          | Sedang |
| 12 | 43    | Sedang | 23    | Tinggi | 40                       | Sedang | 10                          | Sedang |
| 13 | 41    | Sedang | 18    | Sedang | 41                       | Sedang | 10                          | Sedang |
| 14 | 36    | Sedang | 16    | Sedang | 39                       | Sedang | 5                           | Rendah |
| 15 | 47    | Sedang | 16    | Sedang | 39                       | Sedang | 6                           | Rendah |
| 16 | 55    | Tinggi | 19    | Tinggi | 44                       | Sedang | 14                          | Tinggi |
| 17 | 50    | Tinggi | 20    | Tinggi | 36                       | Sedang | 13                          | Tinggi |
| 18 | 50    | Tinggi | 18    | Sedang | 44                       | Sedang | 14                          | Tinggi |
| 19 | 37    | Sedang | 18    | Sedang | 42                       | Sedang | 13                          | Tinggi |
| 20 | 51    | Tinggi | 15    | Sedang | 43                       | Sedang | 15                          | Tinggi |
| 21 | 55    | Tinggi | 21    | Tinggi | 42                       | Sedang | 14                          | Tinggi |
| 22 | 41    | Sedang | 17    | Sedang | 40                       | Sedang | 7                           | Sedang |
| 23 | 46    | Sedang | 20    | Tinggi | 41                       | Sedang | 13                          | Tinggi |
| 24 | 46    | Sedang | 16    | Sedang | 41                       | Sedang | 7                           | Sedang |
| 25 | 42    | Sedang | 23    | Tinggi | 41                       | Sedang | 10                          | Sedang |
| 26 | 48    | Sedang | 14    | Sedang | 44                       | Sedang | 14                          | Tinggi |
| 27 | 45    | Sedang | 15    | Sedang | 43                       | Sedang | 11                          | Sedang |
| 28 | 43    | Sedang | 19    | Tinggi | 39                       | Sedang | 7                           | Sedang |
| 29 | 42    | Sedang | 20    | Tinggi | 40                       | Sedang | 8                           | Sedang |
| 30 | 48    | Sedang | 23    | Tinggi | 39                       | Sedang | 11                          | Sedang |
| 31 | 41    | Sedang | 23    | Tinggi | 40                       | Sedang | 11                          | Sedang |
| 32 | 45    | Sedang | 15    | Sedang | 43                       | Sedang | 10                          | Sedang |
| 33 | 49    | Sedang | 21    | Tinggi | 47                       | Tinggi | 15                          | Tinggi |
| 34 | 45    | Sedang | 20    | Tinggi | 45                       | Sedang | 10                          | Sedang |
| 35 | 46    | Sedang | 21    | Tinggi | 40                       | Sedang | 10                          | Sedang |
| 36 | 48    | Sedang | 19    | Tinggi | 43                       | Sedang | 9                           | Sedang |
| 37 | 42    | Sedang | 17    | Sedang | 36                       | Sedang | 13                          | Tinggi |
| 38 | 38    | Sedang | 18    | Sedang | 40                       | Sedang | 10                          | Sedang |

| No | Iklan | KTG    | Harga | KTG    | <i>E Service Quality</i> | KTG    | <i>Repurchase Intention</i> | KTG    |
|----|-------|--------|-------|--------|--------------------------|--------|-----------------------------|--------|
| 39 | 50    | Tinggi | 19    | Tinggi | 40                       | Sedang | 8                           | Sedang |
| 40 | 52    | Tinggi | 19    | Tinggi | 43                       | Sedang | 15                          | Tinggi |
| 41 | 48    | Sedang | 15    | Sedang | 39                       | Sedang | 10                          | Sedang |
| 42 | 43    | Sedang | 19    | Tinggi | 41                       | Sedang | 7                           | Sedang |
| 43 | 45    | Sedang | 16    | Sedang | 42                       | Sedang | 10                          | Sedang |
| 44 | 43    | Sedang | 15    | Sedang | 43                       | Sedang | 10                          | Sedang |
| 45 | 49    | Sedang | 18    | Sedang | 46                       | Tinggi | 15                          | Tinggi |
| 46 | 48    | Sedang | 17    | Sedang | 46                       | Tinggi | 10                          | Sedang |
| 47 | 46    | Sedang | 20    | Tinggi | 44                       | Sedang | 14                          | Tinggi |
| 48 | 50    | Tinggi | 20    | Tinggi | 46                       | Tinggi | 15                          | Tinggi |
| 49 | 45    | Sedang | 20    | Tinggi | 42                       | Sedang | 10                          | Sedang |
| 50 | 30    | Sedang | 10    | Rendah | 25                       | Rendah | 5                           | Rendah |
| 51 | 49    | Sedang | 19    | Tinggi | 42                       | Sedang | 13                          | Tinggi |
| 52 | 51    | Tinggi | 22    | Tinggi | 43                       | Sedang | 15                          | Tinggi |
| 53 | 53    | Tinggi | 15    | Sedang | 37                       | Sedang | 12                          | Tinggi |
| 54 | 42    | Sedang | 18    | Sedang | 38                       | Sedang | 9                           | Sedang |
| 55 | 40    | Sedang | 17    | Sedang | 39                       | Sedang | 7                           | Sedang |
| 56 | 42    | Sedang | 17    | Sedang | 36                       | Sedang | 12                          | Tinggi |
| 57 | 39    | Sedang | 18    | Sedang | 41                       | Sedang | 12                          | Tinggi |
| 58 | 50    | Tinggi | 20    | Tinggi | 45                       | Sedang | 15                          | Tinggi |
| 59 | 51    | Tinggi | 20    | Tinggi | 45                       | Sedang | 15                          | Tinggi |
| 60 | 43    | Sedang | 18    | Sedang | 39                       | Sedang | 12                          | Tinggi |
| 61 | 40    | Sedang | 16    | Sedang | 38                       | Sedang | 11                          | Sedang |
| 62 | 43    | Sedang | 18    | Sedang | 41                       | Sedang | 11                          | Sedang |
| 63 | 50    | Tinggi | 21    | Tinggi | 46                       | Tinggi | 15                          | Tinggi |
| 64 | 45    | Sedang | 21    | Tinggi | 40                       | Sedang | 14                          | Tinggi |
| 65 | 46    | Sedang | 24    | Tinggi | 38                       | Sedang | 11                          | Sedang |
| 66 | 54    | Tinggi | 21    | Tinggi | 46                       | Tinggi | 15                          | Tinggi |
| 67 | 34    | Sedang | 11    | Sedang | 33                       | Sedang | 5                           | Rendah |
| 68 | 38    | Sedang | 12    | Sedang | 39                       | Sedang | 5                           | Rendah |
| 69 | 48    | Sedang | 19    | Tinggi | 36                       | Sedang | 9                           | Sedang |
| 70 | 50    | Tinggi | 22    | Tinggi | 48                       | Tinggi | 15                          | Tinggi |
| 71 | 39    | Sedang | 14    | Sedang | 36                       | Sedang | 5                           | Rendah |
| 72 | 44    | Sedang | 18    | Sedang | 39                       | Sedang | 13                          | Tinggi |
| 73 | 42    | Sedang | 13    | Sedang | 34                       | Sedang | 5                           | Rendah |
| 74 | 42    | Sedang | 24    | Tinggi | 35                       | Sedang | 13                          | Tinggi |
| 75 | 42    | Sedang | 18    | Sedang | 44                       | Sedang | 9                           | Sedang |
| 76 | 39    | Sedang | 12    | Sedang | 35                       | Sedang | 5                           | Rendah |
| 77 | 44    | Sedang | 17    | Sedang | 40                       | Sedang | 12                          | Tinggi |
| 78 | 43    | Sedang | 12    | Sedang | 41                       | Sedang | 10                          | Sedang |

| No  | Iklan | KTG    | Harga | KTG    | <i>E Service Quality</i> | KTG    | <i>Repurchase Intention</i> | KTG    |
|-----|-------|--------|-------|--------|--------------------------|--------|-----------------------------|--------|
| 79  | 44    | Sedang | 15    | Sedang | 47                       | Tinggi | 11                          | Sedang |
| 80  | 43    | Sedang | 19    | Tinggi | 44                       | Sedang | 10                          | Sedang |
| 81  | 42    | Sedang | 17    | Sedang | 38                       | Sedang | 10                          | Sedang |
| 82  | 52    | Tinggi | 21    | Tinggi | 49                       | Tinggi | 15                          | Tinggi |
| 83  | 43    | Sedang | 18    | Sedang | 35                       | Sedang | 13                          | Tinggi |
| 84  | 50    | Tinggi | 17    | Sedang | 36                       | Sedang | 11                          | Sedang |
| 85  | 40    | Sedang | 21    | Tinggi | 42                       | Sedang | 13                          | Tinggi |
| 86  | 42    | Sedang | 19    | Tinggi | 38                       | Sedang | 8                           | Sedang |
| 87  | 51    | Tinggi | 24    | Tinggi | 42                       | Sedang | 13                          | Tinggi |
| 88  | 46    | Sedang | 22    | Tinggi | 38                       | Sedang | 13                          | Tinggi |
| 89  | 44    | Sedang | 16    | Sedang | 38                       | Sedang | 10                          | Sedang |
| 90  | 50    | Tinggi | 24    | Tinggi | 47                       | Tinggi | 15                          | Tinggi |
| 91  | 44    | Sedang | 19    | Tinggi | 40                       | Sedang | 12                          | Tinggi |
| 92  | 46    | Sedang | 16    | Sedang | 43                       | Sedang | 8                           | Sedang |
| 93  | 48    | Sedang | 15    | Sedang | 46                       | Tinggi | 12                          | Tinggi |
| 94  | 47    | Sedang | 20    | Tinggi | 35                       | Sedang | 13                          | Tinggi |
| 95  | 45    | Sedang | 16    | Sedang | 36                       | Sedang | 11                          | Sedang |
| 96  | 46    | Sedang | 17    | Sedang | 42                       | Sedang | 12                          | Tinggi |
| 97  | 50    | Tinggi | 22    | Tinggi | 38                       | Sedang | 13                          | Tinggi |
| 98  | 45    | Sedang | 18    | Sedang | 40                       | Sedang | 11                          | Sedang |
| 99  | 42    | Sedang | 21    | Tinggi | 41                       | Sedang | 13                          | Tinggi |
| 100 | 47    | Sedang | 17    | Sedang | 44                       | Sedang | 12                          | Tinggi |
| 101 | 48    | Sedang | 18    | Sedang | 43                       | Sedang | 12                          | Tinggi |
| 102 | 46    | Sedang | 21    | Tinggi | 42                       | Sedang | 9                           | Sedang |
| 103 | 44    | Sedang | 19    | Tinggi | 45                       | Sedang | 12                          | Tinggi |
| 104 | 48    | Sedang | 17    | Sedang | 41                       | Sedang | 11                          | Sedang |
| 105 | 48    | Sedang | 18    | Sedang | 46                       | Tinggi | 9                           | Sedang |
| 106 | 42    | Sedang | 19    | Tinggi | 34                       | Sedang | 10                          | Sedang |
| 107 | 45    | Sedang | 19    | Tinggi | 46                       | Tinggi | 14                          | Tinggi |
| 108 | 42    | Sedang | 19    | Tinggi | 38                       | Sedang | 7                           | Sedang |
| 109 | 49    | Sedang | 20    | Tinggi | 45                       | Sedang | 8                           | Sedang |
| 110 | 36    | Sedang | 17    | Sedang | 37                       | Sedang | 6                           | Rendah |
| 111 | 44    | Sedang | 16    | Sedang | 46                       | Tinggi | 8                           | Sedang |
| 112 | 49    | Sedang | 17    | Sedang | 46                       | Tinggi | 12                          | Tinggi |
| 113 | 51    | Tinggi | 18    | Sedang | 42                       | Sedang | 9                           | Sedang |
| 114 | 48    | Sedang | 18    | Sedang | 45                       | Sedang | 9                           | Sedang |
| 115 | 44    | Sedang | 20    | Tinggi | 43                       | Sedang | 10                          | Sedang |
| 116 | 40    | Sedang | 15    | Sedang | 39                       | Sedang | 7                           | Sedang |
| 117 | 38    | Sedang | 13    | Sedang | 35                       | Sedang | 6                           | Rendah |
| 118 | 49    | Sedang | 16    | Sedang | 44                       | Sedang | 12                          | Tinggi |

| No  | Iklan | KTG    | Harga | KTG    | <i>E Service Quality</i> | KTG    | <i>Repurchase Intention</i> | KTG    |
|-----|-------|--------|-------|--------|--------------------------|--------|-----------------------------|--------|
| 119 | 48    | Sedang | 15    | Sedang | 39                       | Sedang | 7                           | Sedang |
| 120 | 42    | Sedang | 16    | Sedang | 45                       | Sedang | 8                           | Sedang |
| 121 | 44    | Sedang | 18    | Sedang | 43                       | Sedang | 11                          | Sedang |
| 122 | 38    | Sedang | 12    | Sedang | 38                       | Sedang | 6                           | Rendah |
| 123 | 48    | Sedang | 18    | Sedang | 32                       | Sedang | 12                          | Tinggi |
| 124 | 45    | Sedang | 20    | Tinggi | 42                       | Sedang | 14                          | Tinggi |
| 125 | 38    | Sedang | 15    | Sedang | 40                       | Sedang | 9                           | Sedang |
| 126 | 52    | Tinggi | 23    | Tinggi | 48                       | Tinggi | 15                          | Tinggi |
| 127 | 38    | Sedang | 16    | Sedang | 39                       | Sedang | 11                          | Sedang |
| 128 | 43    | Sedang | 15    | Sedang | 45                       | Sedang | 12                          | Tinggi |
| 129 | 44    | Sedang | 17    | Sedang | 41                       | Sedang | 9                           | Sedang |
| 130 | 46    | Sedang | 17    | Sedang | 42                       | Sedang | 9                           | Sedang |
| 131 | 41    | Sedang | 19    | Tinggi | 39                       | Sedang | 7                           | Sedang |
| 132 | 46    | Sedang | 12    | Sedang | 40                       | Sedang | 12                          | Tinggi |
| 133 | 45    | Sedang | 17    | Sedang | 45                       | Sedang | 12                          | Tinggi |
| 134 | 45    | Sedang | 16    | Sedang | 39                       | Sedang | 10                          | Sedang |
| 135 | 46    | Sedang | 12    | Sedang | 48                       | Tinggi | 9                           | Sedang |
| 136 | 40    | Sedang | 18    | Sedang | 39                       | Sedang | 10                          | Sedang |
| 137 | 45    | Sedang | 20    | Tinggi | 44                       | Sedang | 13                          | Tinggi |
| 138 | 36    | Sedang | 19    | Tinggi | 42                       | Sedang | 12                          | Tinggi |
| 139 | 55    | Tinggi | 22    | Tinggi | 50                       | Tinggi | 15                          | Tinggi |
| 140 | 50    | Tinggi | 17    | Sedang | 45                       | Sedang | 10                          | Sedang |
| 141 | 44    | Sedang | 22    | Tinggi | 38                       | Sedang | 12                          | Tinggi |
| 142 | 48    | Sedang | 16    | Sedang | 43                       | Sedang | 12                          | Tinggi |
| 143 | 45    | Sedang | 14    | Sedang | 42                       | Sedang | 9                           | Sedang |
| 144 | 46    | Sedang | 11    | Sedang | 40                       | Sedang | 9                           | Sedang |
| 145 | 44    | Sedang | 14    | Sedang | 37                       | Sedang | 11                          | Sedang |
| 146 | 47    | Sedang | 16    | Sedang | 40                       | Sedang | 11                          | Sedang |
| 147 | 29    | Sedang | 12    | Sedang | 36                       | Sedang | 5                           | Rendah |
| 148 | 42    | Sedang | 10    | Rendah | 35                       | Sedang | 10                          | Sedang |
| 149 | 44    | Sedang | 13    | Sedang | 38                       | Sedang | 6                           | Rendah |
| 150 | 40    | Sedang | 17    | Sedang | 39                       | Sedang | 13                          | Tinggi |
| 151 | 41    | Sedang | 19    | Tinggi | 43                       | Sedang | 9                           | Sedang |
| 152 | 48    | Sedang | 16    | Sedang | 43                       | Sedang | 9                           | Sedang |
| 153 | 55    | Tinggi | 17    | Sedang | 43                       | Sedang | 9                           | Sedang |
| 154 | 47    | Sedang | 11    | Sedang | 45                       | Sedang | 10                          | Sedang |
| 155 | 51    | Tinggi | 18    | Sedang | 41                       | Sedang | 11                          | Sedang |
| 156 | 42    | Sedang | 18    | Sedang | 39                       | Sedang | 10                          | Sedang |
| 157 | 39    | Sedang | 13    | Sedang | 37                       | Sedang | 9                           | Sedang |
| 158 | 45    | Sedang | 12    | Sedang | 39                       | Sedang | 6                           | Rendah |

| No  | Iklan | KTG    | Harga | KTG    | <i>E Service Quality</i> | KTG    | <i>Repurchase Intention</i> | KTG    |
|-----|-------|--------|-------|--------|--------------------------|--------|-----------------------------|--------|
| 159 | 41    | Sedang | 19    | Tinggi | 35                       | Sedang | 11                          | Sedang |
| 160 | 44    | Sedang | 23    | Tinggi | 47                       | Tinggi | 11                          | Sedang |
| 161 | 48    | Sedang | 22    | Tinggi | 39                       | Sedang | 11                          | Sedang |
| 162 | 43    | Sedang | 17    | Sedang | 46                       | Tinggi | 11                          | Sedang |
| 163 | 35    | Sedang | 20    | Tinggi | 35                       | Sedang | 11                          | Sedang |
| 164 | 44    | Sedang | 11    | Sedang | 35                       | Sedang | 6                           | Rendah |
| 165 | 57    | Tinggi | 23    | Tinggi | 51                       | Tinggi | 15                          | Tinggi |
| 166 | 38    | Sedang | 15    | Sedang | 36                       | Sedang | 6                           | Rendah |
| 167 | 47    | Sedang | 21    | Tinggi | 39                       | Sedang | 7                           | Sedang |
| 168 | 43    | Sedang | 11    | Sedang | 39                       | Sedang | 6                           | Rendah |
| 169 | 47    | Sedang | 20    | Tinggi | 41                       | Sedang | 8                           | Sedang |
| 170 | 42    | Sedang | 15    | Sedang | 42                       | Sedang | 9                           | Sedang |
| 171 | 31    | Sedang | 12    | Sedang | 34                       | Sedang | 5                           | Rendah |
| 172 | 48    | Sedang | 18    | Sedang | 37                       | Sedang | 7                           | Sedang |
| 173 | 45    | Sedang | 16    | Sedang | 42                       | Sedang | 8                           | Sedang |
| 174 | 46    | Sedang | 16    | Sedang | 38                       | Sedang | 6                           | Rendah |
| 175 | 42    | Sedang | 11    | Sedang | 37                       | Sedang | 6                           | Rendah |

## Lampiran 6. Hasil Uji Validitas

### Tahap 1

#### KMO and Bartlett's Test

|  |                    |          |
|--|--------------------|----------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. |                    | ,734     |
| Bartlett's Test of Sphericity                    | Approx. Chi-Square | 2642,003 |
|  | df                 | 595      |
|  | Sig.               | ,000     |

#### Rotated Component Matrix

|             | Component |      |      |      |
|-------------|-----------|------|------|------|
|             | 1         | 2    | 3    | 4    |
| Iklan1      | ,920      |      |      |      |
| Iklan2      | ,920      |      |      |      |
| Iklan3      | ,406      |      |      |      |
| Iklan4      | ,867      |      |      |      |
| Iklan5      | ,867      |      |      |      |
| Iklan6      | ,916      |      |      |      |
| Iklan7      | ,918      |      |      |      |
| Iklan8      | ,697      |      |      |      |
| Iklan9      | ,786      |      |      |      |
| Iklan10     | ,555      |      |      |      |
| Iklan11     | ,843      |      |      |      |
| Iklan12     | ,937      |      |      |      |
| Iklan13     | ,873      |      |      |      |
| Iklan14     | ,743      |      |      |      |
| Harga1      |           |      | ,910 |      |
| Harga2      |           |      | ,940 |      |
| Harga3      |           |      | ,951 |      |
| Harga4      |           |      | ,912 |      |
| Harga5      |           |      | ,927 |      |
| E_Service1  |           | ,826 |      |      |
| E_Service2  |           | ,743 |      |      |
| E_Service3  |           | ,423 |      |      |
| E_Service4  |           | ,803 |      |      |
| E_Service5  |           | ,806 |      |      |
| E_Service6  |           | ,583 |      |      |
| E_Service7  |           | ,825 |      |      |
| E_Service8  |           | ,794 |      |      |
| E_Service9  |           | ,710 |      |      |
| E_Service10 |           | ,728 |      |      |
| E_Service11 |           | ,657 |      |      |
| E_Service12 |           | ,547 |      |      |
| E_Service13 |           | ,701 |      |      |
| Repurchase1 |           |      |      | ,858 |
| Repurchase2 |           |      |      | ,914 |
| Repurchase3 |           |      |      | ,881 |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

## Tahap 2

### KMO and Bartlett's Test

|  |                    |          |
|--|--------------------|----------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. |                    | ,749     |
| Bartlett's Test of Sphericity                    | Approx. Chi-Square | 2590,216 |
|  | df                 | 528      |
|  | Sig.               | ,000     |

### Rotated Component Matrix

|             | Component |      |      |      |
|-------------|-----------|------|------|------|
|             | 1         | 2    | 3    | 4    |
| Iklan1      | ,922      |      |      |      |
| Iklan2      | ,924      |      |      |      |
| Iklan4      | ,864      |      |      |      |
| Iklan5      | ,870      |      |      |      |
| Iklan6      | ,922      |      |      |      |
| Iklan7      | ,921      |      |      |      |
| Iklan8      | ,697      |      |      |      |
| Iklan9      | ,787      |      |      |      |
| Iklan10     | ,566      |      |      |      |
| Iklan11     | ,854      |      |      |      |
| Iklan12     | ,942      |      |      |      |
| Iklan13     | ,870      |      |      |      |
| Iklan14     | ,736      |      |      |      |
| Harga1      |           |      | ,911 |      |
| Harga2      |           |      | ,945 |      |
| Harga3      |           |      | ,955 |      |
| Harga4      |           |      | ,916 |      |
| Harga5      |           |      | ,931 |      |
| E_Service1  |           | ,829 |      |      |
| E_Service2  |           | ,746 |      |      |
| E_Service4  |           | ,788 |      |      |
| E_Service5  |           | ,801 |      |      |
| E_Service6  |           | ,582 |      |      |
| E_Service7  |           | ,837 |      |      |
| E_Service8  |           | ,790 |      |      |
| E_Service9  |           | ,722 |      |      |
| E_Service10 |           | ,727 |      |      |
| E_Service11 |           | ,673 |      |      |
| E_Service12 |           | ,559 |      |      |
| E_Service13 |           | ,696 |      |      |
| Repurchase1 |           |      |      | ,856 |
| Repurchase2 |           |      |      | ,906 |
| Repurchase3 |           |      |      | ,874 |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

## Lampiran 7. Hasil Uji Reliabilitas

**Case Processing Summary**

|       | N                     | %        |
|-------|-----------------------|----------|
| Cases | Valid                 | 70 100,0 |
|       | Excluded <sup>a</sup> | 0 ,0     |
|       | Total                 | 70 100,0 |

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

### 1. Iklan Tahap 1

**Reliability Statistics**

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,959             | 14         |

### 2. Iklan Tahap 2

**Reliability Statistics**

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,966             | 13         |

### 3. Harga

**Reliability Statistics**

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,967             | 5          |

### 4. *E-Service Quality* Tahap 1

**Reliability Statistics**

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,917             | 13         |

### 5. *E-Service Quality* Tahap 2

**Reliability Statistics**

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,922             | 12         |

## 6. Repurchase Intention

### Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,928             | 3          |

### Lampiran 8. Rumus Perhitungan Kategorisasi

| Iklan    |                            |       |        |       |           |
|----------|----------------------------|-------|--------|-------|-----------|
| Skor Max | 5                          | x     | 13     | =     | 65        |
| Skor Min | 1                          | x     | 13     | =     | 13        |
| Mi       | 78                         | /     | 2      | =     | 39        |
| Sdi      | 52                         | /     | 5      | =     | 10,40     |
| Tinggi   | : $X \geq M + SD$          |       |        |       |           |
| Sedang   | : $M - SD \leq X < M + SD$ |       |        |       |           |
| Rendah   | : $X \leq M - SD$          |       |        |       |           |
| Kategori | Skor                       |       |        |       |           |
| Tinggi   | :                          | X     | $\geq$ | 49,40 |           |
| Sedang   | :                          | 28,60 | $\leq$ | X     | $<$ 49,40 |
| Rendah   | :                          | X     | $<$    | 28,60 |           |
| Harga    |                            |       |        |       |           |
| Skor Max | 5                          | x     | 5      | =     | 25        |
| Skor Min | 1                          | x     | 5      | =     | 5         |
| Mi       | 30                         | /     | 2      | =     | 15        |
| Sdi      | 20                         | /     | 5      | =     | 4,00      |
| Tinggi   | : $X \geq M + SD$          |       |        |       |           |
| Sedang   | : $M - SD \leq X < M + SD$ |       |        |       |           |
| Rendah   | : $X \leq M - SD$          |       |        |       |           |
| Kategori | Skor                       |       |        |       |           |
| Tinggi   | :                          | X     | $\geq$ | 19,00 |           |
| Sedang   | :                          | 11,00 | $\leq$ | X     | $<$ 19,00 |
| Rendah   | :                          | X     | $<$    | 11,00 |           |

| E_Service_Quality |    |   |                          |   |      |
|-------------------|----|---|--------------------------|---|------|
| Skor Max          | 5  | x | 12                       | = | 60   |
| Skor Min          | 1  | x | 12                       | = | 12   |
| Mi                | 72 | / | 2                        | = | 36   |
| Sdi               | 48 | / | 5                        | = | 9,60 |
| Tinggi            |    |   | $X \geq M + SD$          |   |      |
| Sedang            |    |   | $M - SD \leq X < M + SD$ |   |      |
| Rendah            |    |   | $X \leq M - SD$          |   |      |
| Kategori          |    |   | Skor                     |   |      |
| Tinggi            |    | : | $X \geq 45,60$           |   |      |
| Sedang            |    | : | $26,40 \leq X < 45,60$   |   |      |
| Rendah            |    | : | $X < 26,40$              |   |      |

| Repurchase_Intention |    |   |                          |   |      |
|----------------------|----|---|--------------------------|---|------|
| Skor Max             | 5  | x | 3                        | = | 15   |
| Skor Min             | 1  | x | 3                        | = | 3    |
| Mi                   | 18 | / | 2                        | = | 9    |
| Sdi                  | 12 | / | 5                        | = | 2,40 |
| Tinggi               |    |   | $X \geq M + SD$          |   |      |
| Sedang               |    |   | $M - SD \leq X < M + SD$ |   |      |
| Rendah               |    |   | $X \leq M - SD$          |   |      |
| Kategori             |    |   | Skor                     |   |      |
| Tinggi               |    | : | $X \geq 11,40$           |   |      |
| Sedang               |    | : | $6,60 \leq X < 11,40$    |   |      |
| Rendah               |    | : | $X < 6,60$               |   |      |

## Lampiran 9. Hasil Uji Kategorisasi

### Frequencies

#### Iklan

|              | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Tinggi | 28        | 16,0    | 16,0          | 16,0               |
| Sedang       | 147       | 84,0    | 84,0          | 100,0              |
| Total        | 175       | 100,0   | 100,0         |                    |

#### Harga

|              | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Tinggi | 71        | 40,6    | 40,6          | 40,6               |
| Sedang       | 101       | 57,7    | 57,7          | 98,3               |
| Rendah       | 3         | 1,7     | 1,7           | 100,0              |
| Total        | 175       | 100,0   | 100,0         |                    |

#### E\_Service\_Quality

|              | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Tinggi | 22        | 12,6    | 12,6          | 12,6               |
| Sedang       | 152       | 86,9    | 86,9          | 99,4               |
| Rendah       | 1         | ,6      | ,6            | 100,0              |
| Total        | 175       | 100,0   | 100,0         |                    |

#### Repurchase\_Intention

|              | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Tinggi | 62        | 35,4    | 35,4          | 35,4               |
| Sedang       | 91        | 52,0    | 52,0          | 87,4               |
| Rendah       | 22        | 12,6    | 12,6          | 100,0              |
| Total        | 175       | 100,0   | 100,0         |                    |

## Lampiran 10. Hasil Uji Karakteristik Responden

### Frequencies

#### Usia

|       |             | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 18-28 tahun | 43        | 24,6    | 24,6          | 24,6               |
|       | 29-39 tahun | 70        | 40,0    | 40,0          | 64,6               |
|       | >39 tahun   | 62        | 35,4    | 35,4          | 100,0              |
|       | Total       | 175       | 100,0   | 100,0         |                    |

#### Jenis\_Kelamin

|       |           | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Laki-laki | 94        | 53,7    | 53,7          | 53,7               |
|       | Perempuan | 81        | 46,3    | 46,3          | 100,0              |
|       | Total     | 175       | 100,0   | 100,0         |                    |

#### Pekerjaan

|       |                | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|----------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Mahasiswa      | 34        | 19,4    | 19,4          | 19,4               |
|       | Wirausaha      | 66        | 37,7    | 37,7          | 57,1               |
|       | Pegawai Negeri | 51        | 29,1    | 29,1          | 86,3               |
|       | Lain-lain      | 24        | 13,7    | 13,7          | 100,0              |
|       | Total          | 175       | 100,0   | 100,0         |                    |

#### Pernah\_menggunakan\_jasa\_Airyrooms

|       |    | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|----|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Ya | 175       | 100,0   | 100,0         | 100,0              |

## Lampiran 11. Hasil Uji Deskriptif

### Descriptive

**Descriptive Statistics**

|                      | N   | Minimum | Maximum | Mean    | Std. Deviation |
|----------------------|-----|---------|---------|---------|----------------|
| Iklan                | 175 | 29,00   | 57,00   | 44,7257 | 4,73240        |
| Harga                | 175 | 10,00   | 24,00   | 17,5771 | 3,24543        |
| E_Service_Quality    | 175 | 25,00   | 51,00   | 40,8457 | 3,91492        |
| Repurchase_Intention | 175 | 5,00    | 15,00   | 10,3143 | 2,83423        |
| Valid N (listwise)   | 175 |         |         |         |                |

## Lampiran 12. Hasil Uji Normalitas

### Npar Test

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

|                                  | Iklan   | Harga   | E_Service_Quality | Repurchase_Intention |
|----------------------------------|---------|---------|-------------------|----------------------|
| N                                | 175     | 175     | 175               | 175                  |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup> |         |         |                   |                      |
| Mean                             | 44,7257 | 17,5771 | 40,8457           | 10,3143              |
| Std. Deviation                   | 4,73240 | 3,24543 | 3,91492           | 2,83423              |
| Most Extreme                     |         |         |                   |                      |
| Differences                      |         |         |                   |                      |
| Absolute                         | ,088    | ,089    | ,064              | ,090                 |
| Positive                         | ,057    | ,060    | ,064              | ,073                 |
| Negative                         | -,088   | -,089   | -,062             | -,090                |
| Kolmogorov-Smirnov Z             | 1,165   | 1,177   | ,849              | 1,192                |
| Asymp. Sig. (2-tailed)           | ,133    | ,125    | ,466              | ,116                 |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

## Lampiran 13. Hasil Uji Linearitas

### Means

#### Repurchase\_Intention \* Iklan

**ANOVA Table**

|                        |               |                          | Sum of Squares | df  | Mean Square | F      | Sig. |
|------------------------|---------------|--------------------------|----------------|-----|-------------|--------|------|
| Repurchase_Intention * | Between       | (Combined)               | 580,665        | 25  | 23,227      | 4,236  | ,000 |
| Iklan                  | Groups        | Linearity                | 421,815        | 1   | 421,815     | 76,924 | ,000 |
|                        |               | Deviation from Linearity | 158,850        | 24  | 6,619       | 1,207  | ,245 |
|                        | Within Groups |                          | 817,049        | 149 | 5,484       |        |      |
|                        | Total         |                          | 1397,714       | 174 |             |        |      |

### Repurchase\_Intention \* Harga

ANOVA Table

|                              |                |                          | Sum of Squares | df  | Mean Square | F      | Sig. |
|------------------------------|----------------|--------------------------|----------------|-----|-------------|--------|------|
| Repurchase_Intention * Harga | Between Groups | (Combined)               | 515,410        | 14  | 36,815      | 6,676  | ,000 |
|                              |                | Linearity                | 423,752        | 1   | 423,752     | 76,845 | ,000 |
|                              |                | Deviation from Linearity | 91,658         | 13  | 7,051       | 1,279  | ,231 |
|                              | Within Groups  |                          | 882,304        | 160 | 5,514       |        |      |
|                              | Total          |                          | 1397,714       | 174 |             |        |      |

### Repurchase\_Intention \* E\_Service\_Quality

ANOVA Table

|  |                |                          | Sum of Squares | df  | Mean Square | F      | Sig. |
|--|----------------|--------------------------|----------------|-----|-------------|--------|------|
| Repurchase_Intention * E_Service_Quality | Between Groups | (Combined)               | 429,669        | 20  | 21,483      | 3,418  | ,000 |
|  |                | Linearity                | 322,566        | 1   | 322,566     | 51,315 | ,000 |
|  |                | Deviation from Linearity | 107,103        | 19  | 5,637       | ,897   | ,588 |
|  | Within Groups  |                          | 968,045        | 154 | 6,286       |        |      |
|  | Total          |                          | 1397,714       | 174 |             |        |      |

### Lampiran 14. Hasil Uji Multikolinearitas

#### Regression

Variables Entered/Removed<sup>b</sup>

| Model | Variables Entered                  | Variables Removed | Method |
|-------|------------------------------------|-------------------|--------|
| 1     | E_Service_Quality,<br>Harga, Iklan | .                 | Enter  |

- a. All requested variables entered.
- b. Dependent Variable: Repurchase\_Intention

Model Summary<sup>b</sup>

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | ,680 <sup>a</sup> | ,462     | ,453              | 2,09700                    |

- a. Predictors: (Constant), E\_Service\_Quality, Harga, Iklan
- b. Dependent Variable: Repurchase\_Intention

**ANOVA<sup>b</sup>**

| Model |            | Sum of Squares | df  | Mean Square | F      | Sig.              |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| 1     | Regression | 645,757        | 3   | 215,252     | 48,950 | ,000 <sup>a</sup> |
|       | Residual   | 751,957        | 171 | 4,397       |        |                   |
|       | Total      | 1397,714       | 174 |             |        |                   |

a. Predictors: (Constant), E\_Service\_Quality, Harga, Iklan

b. Dependent Variable: Repurchase\_Intention

**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model | Unstandardized Coefficients |            | Beta  | t      | Sig.  | Collinearity Statistics |      |
|-------|-----------------------------|------------|-------|--------|-------|-------------------------|------|
|       | B                           | Std. Error |       |        |       | Tolerance               | VIF  |
| 1     | (Constant)                  | -9,231     | 1,824 | -5,060 | ,000  |                         |      |
|       | Iklan                       | ,178       | ,041  | ,296   | 4,295 | ,000                    | ,661 |
|       | Harga                       | ,321       | ,054  | ,367   | 5,946 | ,000                    | ,825 |
|       | E_Service_Quality           | ,146       | ,049  | ,202   | 3,008 | ,003                    | ,699 |

a. Dependent Variable: Repurchase\_Intention

**Lampiran 15. Hasil Uji Heteroskedastisitas****Regression****Variables Entered/Removed<sup>b</sup>**

| Model | Variables Entered                  | Variables Removed | Method |
|-------|------------------------------------|-------------------|--------|
| 1     | E_Service_Quality,<br>Harga, Iklan | .                 | Enter  |

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: abs\_res

**Model Summary**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | ,140 <sup>a</sup> | ,020     | ,002              | 1,06373                    |

a. Predictors: (Constant), E\_Service\_Quality, Harga, Iklan

**ANOVA<sup>b</sup>**

| Model |            | Sum of Squares | df  | Mean Square | F     | Sig.              |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|-------|-------------------|
| 1     | Regression | 3,874          | 3   | 1,291       | 1,141 | ,334 <sup>a</sup> |
|       | Residual   | 193,491        | 171 | 1,132       |       |                   |
|       | Total      | 197,365        | 174 |             |       |                   |

a. Predictors: (Constant), E\_Service\_Quality, Harga, Iklan

b. Dependent Variable: abs\_res

**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|-------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|       | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1     | (Constant)                  | 2,495      | ,925                      |       | ,008 |
|       | Iklan                       | ,012       | ,021                      | ,055  | ,559 |
|       | Harga                       | ,026       | ,027                      | ,079  | ,342 |
|       | E_Service_Quality           | -,042      | ,025                      | -,155 | ,089 |

a. Dependent Variable: abs\_res

**Lampiran 16. Hasil Uji Regresi Berganda****Regression****Variables Entered/Removed<sup>b</sup>**

| Model | Variables Entered                  | Variables Removed | Method |
|-------|------------------------------------|-------------------|--------|
| 1     | E_Service_Quality,<br>Harga, Iklan | .                 | Enter  |

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Repurchase\_Intention

**Model Summary**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | ,680 <sup>a</sup> | ,462     | ,453              | 2,09700                    |

a. Predictors: (Constant), E\_Service\_Quality, Harga, Iklan

**ANOVA<sup>b</sup>**

| Model |            | Sum of Squares | df  | Mean Square | F      | Sig.              |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| 1     | Regression | 645,757        | 3   | 215,252     | 48,950 | ,000 <sup>a</sup> |
|       | Residual   | 751,957        | 171 | 4,397       |        |                   |
|       | Total      | 1397,714       | 174 |             |        |                   |

a. Predictors: (Constant), E\_Service\_Quality, Harga, Iklan

b. Dependent Variable: Repurchase\_Intention

**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model |                   | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. |
|-------|-------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
|       |                   | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| 1     | (Constant)        | -9,231                      | 1,824      |                           | -5,060 | ,000 |
|       | Iklan             | ,178                        | ,041       | ,296                      | 4,295  | ,000 |
|       | Harga             | ,321                        | ,054       | ,367                      | 5,946  | ,000 |
|       | E_Service_Quality | ,146                        | ,049       | ,202                      | 3,008  | ,003 |

a. Dependent Variable: Repurchase\_Intention