

**Pengaruh *Interactivity*, *Hedonic Motivation*, dan *Performance Expectancy* pada  
Niat Pembelian HMNS Perfumery melalui Platform *e-commerce* Shopee**

SKRIPSI



Sudah bisa maju ujian TA Skripsi.  
Dosen Pembimbing, 04 Maret 2024

Anas Hidayat, Ph.D

Oleh:

Nama : Nugraheni Pramestiti  
Nomor Mahasiswa : 20311173  
Jurusan : Manajemen  
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA**

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**YOGYAKARTA**

**2024**

**Pengaruh *Interactivity*, *Hedonic Motivation*, dan *Performance Expectancy* pada  
Niat Pembelian HMNS Perfumery melalui Platform *e-commerce* Shopee**

**SKRIPSI**

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh

gelar sarjana strata-1 di Jurusan Manajemen,

Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia



Oleh:

Nama : Nugraheni Pramestiti

Nomor Mahasiswa : 20311173

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA**

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**YOGYAKARTA**

**2024**

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

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

Yogyakarta, 4 Maret 2024

Penulis,



Nugraheni Pramestiti

## HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING

**Pengaruh *Interactivity*, *Hedonic Motivation*, dan *Performance Expectancy* pada  
Niat Pembelian HMNS Perfumery melalui Platform *e-commerce* Shopee**

Nama : Nugraheni Pramestiti

Nomor Mahasiswa : 20311173

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 4 Maret 2024

Telah Disetujui Oleh

Dosen Pembimbing,



(Drs. Anas Hidayat M.B.A., Ph.D.)

**BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR**

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Diri saya sendiri yang sudah berhasil mengerjakan tugas akhir ini hingga selesai
2. Kedua orang tua dan adik-adik saya
3. Keluarga besar saya
4. Seluruh teman-teman yang sayang dan bangga kepada saya

## ABSTRAK

Sebagian besar pengguna media sosial menyukai transaksi e-commerce yang cepat dan mudah. Komunikasi yang efektif antara pembeli dan penjual memengaruhi kepuasan pembeli saat berbelanja *online*. Partisipasi aktif masyarakat dalam berbelanja *online* mendorong pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia. Studi ini membahas mengenai elemen penting yang mempengaruhi niat pembelian (*purchase intention*) dalam penggunaan e-commerce, seperti *interactivity*, *hedonic motivation*, dan *performance expectancy*. Studi ini melihat hubungan sebab-akibat antara variabel-variabel yang dipertimbangkan melalui uji hipotesis. Data penelitian ini digunakan melalui uji data primer yang diperoleh dari responden dengan menggunakan metode penelitian perhitungan kuantitatif. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti komponen yang mendorong niat untuk membeli barang secara *online* melalui *e-commerce* dan menganalisis fungsi masing-masing variabel. Terdapat 251 sampel penelitian dari pengguna *e-commerce* Shopee yang familiar dengan merek HMNS Perfumery melalui survey online (google form) dan dianalisis menggunakan SPSS dan PLS-SEM dengan perangkat SmartPLS. Hasil penelitian mengungkapkan *bahwa interactivity, hedonic motivation, dan performance expectancy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian *online* melalui *e-commerce*. Studi ini menambah literatur pemasaran tentang niat pembelian *online* melalui *e-commerce*. Selain itu, studi ini menyarankan manajer pemasaran untuk mengelola faktor penting yang dapat memengaruhi keputusan pembelian online konsumen potensial agar mereka dapat meningkatkan penjualan mereka.

**Kata Kunci:** *Interactivity, Hedonic Motivation, Performance Expectancy, Purchase Intention, e-commerce.*

## ABSTRACT

*Most social media users like fast and easy e-commerce transactions. Effective communication between buyers and sellers influences buyer satisfaction when shopping online. Active public participation in online shopping drives the growth of e-commerce in Indonesia. This study discusses important elements that influence purchase intention in using e-commerce, such as interactivity, hedonic motivation, and performance expectancy. This study looks at the cause-and-effect relationships between the variables considered through hypothesis testing. This research data was used by testing primary data obtained from respondents using quantitative calculation research methods. This research aims to examine the component that drive the intention to buy goods online via e-commerce and analyze the function of each variable. There are 251 research samples from Shopee e-commerce users who were familiar with the HMNS Perfumery brand through an online survey (google form) and analyzed using SPSS and PLS-SEM by SmartPLS. The research results reveal that interactivity, hedonic motivation, and performance expectancy have a positive and significant effect on online purchase intentions through e-commerce. This study adds to the marketing literature on online purchase intentions through e-commerce. In addition, this study suggests marketing managers to manage important factors that can influence potential consumers' online purchasing decisions so that they can increase their sales.*

**Keywords:** *Interactivity, Hedonic Motivation, Performance Expectancy, Purchase Intention, e-commerce.*

## KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah rabbil 'alamin. Puji Syukur senantiasa penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas Rahmat, taufik, dan karunia-Nya sehingga atas izin-Nya penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi dengan baik. Sholawat serta salam semoga selalu terlimpahkan kepada junjungan kami Nabi Muhammad SAW. Skripsi berjudul **“Pengaruh *Interactivity*, *Hedonic Motivation*, dan *Performance Expectancy* pada Niat Pembelian HMNS Perfumery melalui Platform *e-commerce Shopee*”** diajukan sebagai salah satu syarat menyelesaikan Pendidikan dan memperoleh gelar sarjana Strata-1 untuk Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.

Penulis sangat berterima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, bimbingan, nasihat, dukungan moril dan materil, serta doa selama proses penyelesaian skripsi ini. Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan kekuatan, kelancaran, kemudahan, dan keberkahan kepada penulis selama proses penulisan skripsi, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
2. Bapak Ruslan dan Ibu Sugiyarti selaku kedua orang tua penulis yang selalu memberikan kasih sayang, dukungan serta doa untuk kelancaran penulisan skripsi.
3. Bapak Drs. Anas Hidayat M.B.A., Ph.D. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan dukungan, arahan, dan meluangkan waktunya untuk membimbing penulis penuh dengan kesabaran dan keikhlasan sehingga skripsi terselesaikan dengan baik.

4. Seluruh teman-teman penulis yang tidak dapat di sebutkan satu persatu yang telah memberikan dukungan, dorongan, energi positif yang luar biasa selama proses penulisan skripsi ini.

Penulis juga menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu atas dukungan secara langsung maupun tidak langsung demi terselesaikannya skripsi ini. Semoga Allah Subhanahu Wa Ta'ala membalas kebaikan dan memberikan keberkahan kepada setiap pihak yang telah berpartisipasi dalam penulisan ini. Penulis berharap agar skripsi ini dapat memberikan manfaat untuk praktisi dan akademisi. Selain itu, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis terbuka untuk kritik dan saran konstruktif agar penelitian ini dapat digunakan untuk kepentingan akademisi maupun khalayak umum.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Yogyakarta, 4 Maret 2024

Penulis,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Nugraheni Pramestiti', written in a cursive style.

Nugraheni Pramestiti

DAFTAR ISI

**BAB 1 ..... 1**

**PENDAHULUAN..... 1**

1.1 Latar Belakang ..... 1

1.2 Rumusan Masalah ..... 6

1.3 Tujuan Penelitian ..... 6

1.4 Manfaat Penelitian ..... 7

1.4.1 Manfaat Teoritis ..... 7

1.4.2 Manfaat Praktis ..... 7

**BAB II ..... 9**

**KAJIAN PUSTAKA..... 9**

2.1 Landasan Teori ..... 9

2.1.1 Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT2) ..... 9

2.2 Definisi Variabel dan Pengembangan Hipotesis ..... 10

2.2.1 *Interactivity dan Hedonic Motivation* ..... 10

2.2.2 *Interactivity dan Purchase Intention* ..... 11

2.2.3 *Interactivity dan Performance Expectancy* ..... 13

2.2.4 *Hedonic Motivation dan Purchase Intention* ..... 14

2.2.5 *Performance Expectancy dan Purchase Intention* ..... 16

2.3 Model Penelitian ..... 18

**BAB III..... 19**

**METODE PENELITIAN ..... 19**

|                                                                              |           |
|------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 3.1 Jenis Penelitian .....                                                   | 19        |
| 3.2 Populasi dan Sampel .....                                                | 20        |
| 3.3 Definisi Operasional Variabel.....                                       | 21        |
| <b>3.3.1 Interactivity</b> .....                                             | 21        |
| <b>3.3.2 Performance Expectancy</b> .....                                    | 22        |
| <b>3.3.3 Hedonic Motivation</b> .....                                        | 23        |
| <b>3.3.4 Purchase Intention</b> .....                                        | 24        |
| 3.4 <i>Pilot Test</i> .....                                                  | 25        |
| <b>3.4.1 Uji Validitas</b> .....                                             | 25        |
| <b>3.4.2 Uji Reliabilitas</b> .....                                          | 26        |
| 3.5 Teknik Analisis Data .....                                               | 27        |
| <b>3.5.1 Analisis Deskriptif</b> .....                                       | 27        |
| <b>3.5.2 Analisis Statistik</b> .....                                        | 28        |
| <b>BAB IV</b> .....                                                          | <b>34</b> |
| <b>ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN</b> .....                                    | <b>34</b> |
| 4.1 Analisis Deskriptif Profil Responden.....                                | 34        |
| <b>4.1.1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin</b> .....           | 34        |
| <b>4.1.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia</b> .....                    | 35        |
| <b>4.1.3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan</b> .....               | 36        |
| <b>4.1.4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Latar Belakang Terakhir</b> ..... | 37        |
| <b>4.1.5 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendapatan</b> .....              | 38        |
| <b>4.1.6 Analisis Pengetahuan Responden terhadap Parfum HMNS</b> .....       | 39        |
| <b>4.1.7 Analisis Responden terhadap Pembelian Parfum HNMS</b> .....         | 40        |

|                                                                                                             |    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 4.1.8 Analisis Responden terhadap intensitas <i>e-commerce (Shopee)</i> dalam sehari.....                   | 41 |
| 4.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian .....                                                           | 42 |
| 4.2.1 Variabel Interactivity .....                                                                          | 43 |
| 4.2.2 Variabel Performance Expectancy .....                                                                 | 44 |
| 4.2.3 Variabel Hedonic Motivation.....                                                                      | 45 |
| 4.2.4 Variabel Purchase Intention .....                                                                     | 46 |
| 4.3 Pengujian Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ) .....                                                 | 48 |
| 4.3.1 Hasil Uji Validitas .....                                                                             | 48 |
| 4.3.2 Uji Reliabilitas .....                                                                                | 52 |
| 4.4 Pengujian Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ) .....                                                 | 53 |
| 4.4.1 Hasil Uji Kolinearitas .....                                                                          | 53 |
| 4.4.2 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( <i>R-Square</i> ).....                                              | 54 |
| 4.4.3 Hasil Uji Relevansi Prediktif ( <i>Q-Square</i> ).....                                                | 55 |
| 4.4.4 Hasil Uji Koefisien Jalur .....                                                                       | 56 |
| 4.5 Pembahasan .....                                                                                        | 57 |
| 4.5.1 Pengaruh <i>Interactivity</i> terhadap <i>Hedonic Motivation</i> .....                                | 58 |
| 4.5.2 Pengaruh <i>Interactivity</i> terhadap <i>purchase intention</i> melalui <i>e-commerce</i> .....      | 59 |
| 4.5.3 Pengaruh <i>Interactivity</i> terhadap <i>Performance Expectancy</i> .....                            | 60 |
| 4.5.4 Pengaruh <i>Hedonic Motivation</i> terhadap <i>purchase intention</i> melalui <i>e-commerce</i> ..... | 61 |

|                                                                                                                 |           |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 4.5.5 Pengaruh <i>Performance Expectancy</i> terhadap <i>purchase intention</i> melalui <i>e-commerce</i> ..... | 62        |
| <b>BAB V .....</b>                                                                                              | <b>64</b> |
| <b>KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>                                                                               | <b>64</b> |
| 5.1 Kesimpulan.....                                                                                             | 64        |
| 5.2 Manfaat dan Implikasi Manajerial .....                                                                      | 66        |
| 5.3 Keterbatasan Penelitian.....                                                                                | 67        |
| 5.4 Saran.....                                                                                                  | 67        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>                                                                                      | <b>69</b> |
| <b>LAMPIRAN .....</b>                                                                                           | <b>78</b> |

## DAFTAR TABEL

|                                                                                            |    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabel 3. 1 Poin Skala Likert.....                                                          | 19 |
| Tabel 3. 2 Indikator Pengukuran Interactivity .....                                        | 21 |
| Tabel 3. 3 Indikator Pengukuran Performance Expectancy .....                               | 22 |
| Tabel 3. 4 Indikator Pengukuran Hedonic Motivation.....                                    | 23 |
| Tabel 3. 5 Indikator Pengukuran Purchase Intention .....                                   | 24 |
| Tabel 3. 6 Uji Validitas Pilot .....                                                       | 26 |
| Tabel 4. 1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....                           | 34 |
| Tabel 4. 2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia.....                                     | 35 |
| Tabel 4. 3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....                                | 36 |
| Tabel 4. 4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Latar Belakang Terakhir.....                  | 37 |
| Tabel 4. 5 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendapatan .....                              | 38 |
| Tabel 4. 6 Analisis Pengetahuan Responden terhadap Parfum HMNS.....                        | 39 |
| Tabel 4. 7 Analisis Responden terhadap Pembelian Parfum HNMS .....                         | 40 |
| Tabel 4. 8 Analisis Responden terhadap Intensitas E-Commerce (Shopee) dalam<br>Sehari..... | 41 |
| Tabel 4. 9 Rentang Penilaian Skala Deskriptif Variabel .....                               | 42 |
| Tabel 4. 10 Analisis Deskriptif pada Variabel Interactivity .....                          | 43 |
| Tabel 4. 11 Analisis Deskriptif pada Variabel Performance Expectancy .....                 | 44 |
| Tabel 4. 12 Analisis Deskriptif pada Variabel Hedonic Motivation .....                     | 45 |
| Tabel 4. 13 Analisis Deskriptif pada Variabel Purchase Intention .....                     | 47 |
| Tabel 4. 14 Outer Loading untuk Uji Validitas Konvergen .....                              | 49 |
| Tabel 4. 15 Hasil Pengukuran Nilai AVE.....                                                | 51 |
| Tabel 4. 16 Fornell-Larcker Criterion untuk Uji Validitas Diskriminan.....                 | 51 |
| Tabel 4. 17 Hasil Uji Reliabilitas Variabel.....                                           | 52 |
| Tabel 4. 18 Hasil Uji Kolinearitas .....                                                   | 54 |
| Tabel 4. 19 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R-Square) .....                               | 55 |

|                                         |    |
|-----------------------------------------|----|
| Tabel 4. 20 Hasil Uji Q-Square .....    | 55 |
| Tabel 4. 21 Hasil Koefisien Jalur ..... | 57 |

**DAFTAR GAMBAR**

|                                                      |    |
|------------------------------------------------------|----|
| Gambar 2.1 Kerangka Penelitian.....                  | 18 |
| Gambar 4. 1 Model Pengukuran Outer. ....             | 49 |
| Gambar 4. 2 Bootstrapping Uji Model Struktural. .... | 53 |

## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Seiring dengan kemajuan teknologi yang pesat, berbelanja melalui *online* atau melalui platform *e-commerce* merupakan hal yang sudah banyak dilakukan oleh beberapa pengguna sosial media yakni dengan proses transaksi jual beli yang dilakukan secara elektronik (Harahap, 2018). Menurut Febrian & Vinahapsari (2020), di era digital ini teknologi semakin memberikan kemudahan kepada masyarakat untuk membantu kegiatan sehari-hari. Terkait dengan *digital marketing*, generasi Z menjadi kekuatan utama di pasar *online* melalui platform *e-Commerce* seperti Shopee, Tokopedia, Blibli, dan Bukalapak.

Menurut Halim et al. (2020), *e-commerce* di Indonesia terus mengalami perkembangan yang sangat pesat karena adanya partisipasi aktif dari masyarakat dalam melakukan pembelian barang dan jasa melalui internet. Di era digital, warga Indonesia sekarang dapat berbelanja dengan mudah tanpa harus membuang banyak waktu dan tenaga, berkat kemudahan prosesnya. Kepuasan ini meningkatkan minat konsumen untuk berbelanja secara *online*, yang pada akhirnya memacu perkembangan industri *e-commerce* di Indonesia.

Pertumbuhan jumlah penduduk di Indonesia dengan meluasnya penggunaan internet dan *smartphone* mendorong pelaku bisnis untuk mengembangkan platform *e-commerce*. Transaksi dengan menggunakan *social commerce* masih melibatkan interaksi manual dan tradisional antara pembeli, penjual, dan pihak ketiga seperti aplikasi obrolan atau layanan perbankan swasta. Transaksi dengan menggunakan *e-commerce* prosesnya berlangsung dengan cepat tanpa melibatkan aplikasi tambahan atau pihak ketiga. Selain itu, platform *e-*

*commerce* juga menyediakan layanan pengembalian dan penggantian produk yang cacat atau rusak untuk melindungi hak-hak pelanggan (Marseto et al., 2019). Penelitian ini menguji faktor yang mempengaruhi niat pembelian dengan penggunaan *e-commerce* seperti *interactivity*, *hedonic motivation*, dan *performance expectancy*.

Tingkat *interactivity* terbukti memiliki dampak yang signifikan dalam mempengaruhi *hedonic motivation*, *performance expectancy*, dan *purchase intention*. Pelanggan merasa dapat berinteraksi dengan suatu iklan di media sosial, mereka akan menganggap iklan tersebut lebih berguna dan menghibur untuk diikuti. Akibatnya, mereka tertarik untuk membeli produk atau layanan yang dipromosikan dalam iklan tersebut. Pelanggan saat ini lebih tertarik untuk berkomunikasi dua arah daripada hanya menerima pesan tanpa adanya interaksi (Sundar et al., 2014). Bahkan lebih penting, *interactivity* memberi nilai signifikan pada pendapat pelanggan dengan memberikan kesempatan kepada mereka untuk memberikan umpan balik dan mendiskusikan persepsi serta pengalaman mereka mengenai iklan yang dituju (Jiang et al., 2010).

Dalam konteks motivasi pembelian konsumen, *hedonic motivation* menekankan aspek-aspek emosional seperti pengalaman, kualitas, kesenangan, status sosial, sensasi, dan citra sosial. Berdasarkan penelitian yang dilakukan (Novela et al., 2020), menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki motivasi hedonis cenderung tidak setuju bahwa mereka akan berusaha mencari produk yang mereka sukai dan juga tidak akan selalu memberikan ulasan positif terhadap produk yang mereka pilih.

Dalam penelitian empiris, *hedonic motivation* telah terbukti menjadi faktor utama yang mempengaruhi niat pembelian. Organisasi sekarang memiliki

kemampuan yang lebih baik untuk merancang iklan mereka dengan cara yang inovatif dan kreatif. Di samping itu, aplikasi media sosial umumnya menawarkan tingkat kebaruan yang tinggi, menciptakan pengalaman baru dan unik bagi pelanggan di platform ini. Oleh karena itu, ini memberikan pelanggan lebih banyak kesenangan dan hiburan (Alalwan, 2018).

Keterlibatan pelanggan dalam interaksi memegang peran penting dalam mempengaruhi *hedonic motivation*, *performance expectancy*, dan *purchase intention*. Oleh karena itu, para pemasar harus mendorong pelanggan mereka untuk berinteraksi lebih banyak dengan iklan yang diposting di platform media sosial, seperti memberikan umpan balik, komentar, dan menyumbangkan informasi mereka sendiri (Jiang et al., 2010).

Keberhasilan *performance expectancy* terbukti sangat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Dengan kata lain, jika pelanggan menganggap iklan di media sosial memberikan manfaat dan keuntungan, kemungkinan besar mereka akan bersedia membeli produk yang diiklankan melalui platform tersebut (Chang et al., 2015). Seperti telah diuraikan sebelumnya, tingkat interaktivitas yang tinggi dan jumlah informasi yang melimpah dalam iklan media sosial berdampak positif pada cara pelanggan melihat manfaat iklan tersebut. Hasil penelitian terbaru mengenai persepsi relevansi juga menunjukkan bahwa pelanggan merasa iklan di media sosial relevan dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Semua ini mencerminkan sikap dan persepsi positif pelanggan terhadap iklan di media sosial. Hasilnya konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Shareef et al., 2017).

Ketegasan pentingnya *performance expectancy* dalam mempengaruhi keputusan pembelian menuntut pemasar untuk mengupayakan agar pelanggan

merasa bahwa iklan yang mereka lihat bermanfaat dan memberikan informasi berharga selama proses pengambilan keputusan. Dalam hal ini, fokus yang lebih mendalam pada aspek interaktivitas, kebermanfaatan informasi, dan relevansi akan secara tak langsung meningkatkan ekspektasi kinerja terkait iklan di media sosial.

Berdasarkan penelitian terdahulu, *interactivity* memiliki hubungan yang didukung terhadap *purchase intention*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin interaktif suatu produk maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk membeli. Tingkat *interactivity* berkorelasi positif dengan niat membeli produk berbiaya rendah dan mahal, dan tingkat interaktivitas yang lebih tinggi berkorelasi positif dengan niat membeli produk berbiaya tinggi (Summerlin & Powell, 2022).

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, dikatakan bahwa *interactivity* dan *purchase intention* tidak memiliki hubungan yang signifikan. *Interactivity* tidak mempengaruhi *purchase intention* secara signifikan (Rachmawati et al., 2020). Berdasarkan pernyataan hasil penelitian tersebut, tidak semua pelanggan merespons interaksi dengan cara yang sama. Pelanggan mungkin lebih terpengaruh oleh tingkat interaksi suatu produk atau layanan daripada faktor lain seperti merek, harga, atau rekomendasi orang lain. Selain itu, terlalu banyak pilihan interaktif atau informasi yang tidak jelas dapat memengaruhi niat untuk membeli sesuatu.

Berdasarkan hasil data penelitian sebelumnya, *hedonic motivation* memiliki hubungan yang didukung terhadap *purchase intention*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan sebab akibat antara *hedonic motivation* dan motivasi intrinsik atau hedonis menunjukkan jika responden dalam penelitian ini memiliki motivasi intrinsik atau hedonis untuk menggunakan situs web (Fard et

al., 2019). Oleh sebab itu, *hedonic motivation* akan memengaruhi keinginan untuk membeli sesuatu secara *online*.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, *hedonic motivation* tidak memiliki hubungan yang mendukung terhadap *purchase intention*. Terdapat beberapa hasil penelitian bahwa *hedonic motivation* tidak signifikan terhadap *purchase intention*. Interaksi sosial, seperti bersosialisasi dengan teman atau keluarga, dan risiko yang dirasakan tidak mempengaruhi *hedonic motivation* terhadap *purchase intention*. Selain itu, faktor-faktor seperti kurangnya intensitas sosial tidak mempengaruhi *hedonic motivation* untuk belanja *online* (Chakraborty & Soodan, 2019).

Penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan *interactivity* dan *purchase intention* melalui *e-commerce* terhadap produk kosmetik yang tergabung dalam kelompok wangi-wangian yakni parfume dengan menjelaskan faktor-faktor seperti *interactivity*, *hedonic motivation*, dan *performance expectancy* guna memotivasi *online purchase intention* pada produk parfume melalui *e-commerce* Shopee. Maka dari itu, diharapkan penelitian dapat menjawab pertanyaan mengenai faktor apa saja yang berdampak positif untuk niat pembelian *online* melewati *e-commerce* Shopee.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis merumuskan pokok permasalahan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *interactivity* berpengaruh terhadap *hedonic motivation*?
2. Apakah *interactivity* berpengaruh terhadap *purchase intention* melalui *e-commerce*?
3. Apakah *interactivity* berpengaruh terhadap *performance expectancy*?
4. Apakah *hedonic motivation* terhadap *purchase intention* melalui *e-commerce*?
5. Apakah *performance expectancy* berpengaruh terhadap terhadap *purchase intention* melalui *e-commerce*?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *interactivity* terhadap *hedonic motivation*.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *interactivity* terhadap *purchase intention* melalui *e-commerce*.
3. Untuk menguji dan menganalisis *interactivity* terhadap *performance expectancy*.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *hedonic motivation* terhadap *purchase intention* melalui *e-commerce*.
5. Untuk menguji dan menganalisis *performance expectancy* terhadap terhadap *purchase intention* melalui *e-commerce*.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat menambah dan melengkapi pengetahuan yang ada tentang niat pembelian konsumen HMNS Perfumery di *e-commerce*, terutama shopee. Sebagian besar fokus penelitian ini adalah niat pembelian konsumen di *e-commerce* secara keseluruhan. Namun, penelitian ini akan berfokus pada niat pembelian terhadap HMNS Perfumery di *e-commerce* shopee. Diharapkan penelitian ini akan memberikan informasi untuk membantu menyelesaikan masalah yang ada tentang niat pembelian konsumen di *e-commerce* shopee. Selain itu, diharapkan bahwa temuan penelitian ini akan bermanfaat bagi pihak-pihak berkepentingan dan memberikan pengetahuan baru untuk penelitian dan pemasaran pada masa yang akan mendatang.

### **1.4.2 Manfaat Praktis**

#### **a. Bagi Manajer Pemasaran**

Penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai bahan peninjauan bagi sejumlah manajer pemasaran tentang bagaimana mendapatkan niat pembelian konsumen di *e-commerce* melalui *interactivity*, *hedonic motivation*, dan *performance expectancy*. Selain itu, penelitian ini juga berguna bagi manajer pemasaran yang ingin meningkatkan pembelian konsumen melalui pemasaran produknya melewati *e-commerce* mereka baik melalui *interactivity*, *hedonic motivation*, dan *performance expectancy*.

## **b. Bagi Konsumen**

Penelitian ini diharapkan dapat membantu konsumen memahami mengapa mereka percaya pada *e-commerce* karena *interactivity*, *hedonic motivation*, dan *performance expectancy*. Berdasarkan hubungan antara *interactivity* dan *hedonic motivation*, *interactivity* yang berhubungan dengan *performance expectancy*, penelitian ini dapat membantu konsumen dalam membuat keputusan tentang apa yang harus mereka beli di beberapa toko *e-commerce* yang dikomparasikan. Dengan demikian, pelanggan tidak perlu bingung saat memilih untuk membeli barang melalui *e-commerce*.

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT2)**

UTAUT2 meletakkan tiga variabel penjelas baru selain empat konstruk yang ada dalam model sebelumnya yaitu kebiasaan, motivasi hedonis, dan nilai harga (Venkatesh et al., 2012). Nilai harga didefinisikan sebagai "pertukaran kognitif konsumen antara manfaat yang dirasakan dari aplikasi dan biaya moneter untuk menggunakannya", dan motivasi hedonis didefinisikan sebagai "kesenangan atau kesenangan yang diperoleh dari penggunaan suatu teknologi". Kebiasaan didefinisikan sebagai "sejauh mana orang cenderung melakukan suatu perilaku secara otomatis karena pembelajaran".

Untuk mengatur efek dari variabel penjelas baru yang ditambahkan ke model, UTAUT2 menghasilkan hubungan yang telah dibangun sebelumnya dalam UTAUT dan menambahkan hubungan baru. Menurut UTAUT2, tujuh variabel penjelas menentukan keinginan perilaku untuk menggunakan teknologi yaitu ekspektasi kinerja, ekspektasi upaya, pengaruh sosial, kondisi yang memfasilitasi, motivasi hedonis, nilai harga, dan kebiasaan (Venkatesh et al., 2012).

Pengembangan kerangka kerja ini mengintegrasikan tiga dimensi tambahan: nilai harga, motivasi hedonis, dan kebiasaan. Hal ini juga menyesuaikan penekanan UTAUT sebelumnya pada "nilai utilitarian", yang merupakan motivasi ekstrinsik. UTAUT2 menunjukkan perbedaan signifikan antara niat perilaku untuk menggunakan teknologi dan penggunaan aktualnya, niat perilaku dianggap sebagai representasi terdekat dari penggunaan teknologi (Verdegem & De Marez, 2011).

Penelitian ini bertujuan untuk menilai relevansi prediktif UTAUT2 (Venkatesh et al., 2012) untuk memahami tentang penerimaan dan penggunaan teknologi informasi oleh orang dewasa hingga lanjut usia. Hasil penelitian ini menunjukkan validitas UTAUT2 sebagai landasan teori yang relevan untuk menjelaskan niat pembelian di masyarakat kelompok populasi.

## **2.2 Definisi Variabel dan Pengembangan Hipotesis**

### **2.2.1 *Interactivity* dan *Hedonic Motivation***

*Interactivity* dapat didefinisikan sebagai komunikasi dua arah yang tidak pernah berakhir antara pembeli dan penjual di mana dua belah pihak atau lebih saling mempengaruhi secara bersamaan, termasuk media komunikasi dan pesan. Karena tingkat interaktivitas yang sangat tinggi, pelanggan memiliki penilaian yang lebih positif dan membuat keputusan yang lebih menguntungkan (Sohn & Kim, 2020).

Menurut Shavazipour et al. (2021), *interactivity* sering dikaitkan dengan internet, media digital, dan teknologi komunikasi baru. Ini hubungan yang kuat antara keduanya ditunjukkan dengan istilah "media interaktif (dan pemasaran)." Semakin banyak literatur yang mempelajari interaktivitas dalam konteks media digital dan teknologi digital karena munculnya internet.

*Interactivity* juga terkait erat dengan kesenangan. Interaksi yang memungkinkan pengguna untuk mensimulasikan beragam skenario secara *virtual*, seperti menempatkan beberapa produk, bersama-sama dapat meningkatkan kesenangan yang dirasakan dalam pengalaman belanja melalui *e-commerce* (Kim, 2008). Interaktivitas tingkat tinggi diketahui meningkatkan rasa memegang kendali, yang berfungsi sebagai prasyarat bagi konsumen untuk menggali lebih dalam diri nya dalam belanja melewati *e-commerce* (Kang et al., 2020). Iklan yang mempertimbangkan *hedonic*

*motivation* dapat meningkatkan *Interactivity*. *Interactivity*, yang memungkinkan konsumen dapat berinteraksi dengan konten yang menghibur, dapat meningkatkan *hedonic motivation* mereka untuk membeli produk melalui *e-commerce*. *Interactivity* dapat menjadi sumber kesenangan dan *hedonic motivation* dapat meningkat ketika konsumen memiliki kesempatan untuk berpartisipasi aktif, mengeksplorasi *e-commerce*. Dengan demikian, penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut.

**H1: *Interactivity* berpengaruh positif terhadap *Hedonic Motivation*.**

### **2.2.2 *Interactivity* dan *Purchase Intention***

Jenis perdagangan baru dimungkinkan oleh interaksi di situs web sosial, seperti media sosial dan jejaring sosial. *Interactivity* berdampak positif pada sikap pengguna terhadap situs *web online*. Penelitian terdahulu menjelaskan bahwa interaksi yang lebih aktif dikaitkan dengan hubungan yang lebih baik antara merek dan pelanggan (Sohn & Kim, 2020).

Faktor modal individu dan sosial memengaruhi pembagian informasi pelanggan. Interaksi sosial memengaruhi kecenderungan untuk membeli sesuatu secara impulsif seperti karakteristik platform perdagangan sosial yang relevan secara sosial memengaruhi interaksi sosial serta manfaat yang dirasakan serta interaksi sosial keduanya sangat berpengaruh. Interaksi dapat dibentuk melalui fungsi sosial seperti forum dan komunitas, peringkat dan ulasan, serta rujukan dan rekomendasi (Brand et al., 2017).

Pemasaran media sosial adalah jenis pemasaran berbasis internet yang bertujuan untuk mencapai tujuan pemasaran dengan menggunakan berbagai jaringan media sosial. Model ini digunakan oleh bisnis untuk meningkatkan interaksi dengan pelanggan dan meningkatkan minat mereka untuk membeli

produk. Tampilan produk yang menarik dapat menarik perhatian pelanggan ke konten yang ditampilkan (Mason et al., 2021).

Menurut De Jaegher et al. (2010), interaksi sosial adalah fenomena yang kompleks yang mencakup berbagai aspek, termasuk perilaku verbal dan nonverbal, konteks yang berbeda, jumlah orang yang terlibat, pemaksaan aktivitas timbal balik dan bersama, dan ekspresi diri pada waktu tertentu. Dalam perdagangan sosial, istilah "interaktivitas" mengacu pada intensitas dan kekayaan interaksi yang terjadi dalam komunikasi timbal balik antara dua pihak, dan bagaimana hal itu berdampak pada kondisi kognitif dan afektif pelanggan.

Terkait dengan interaktivitas pada jejaring *online*, interaksi *online* sangat bermanfaat bagi pembeli *online* untuk memperoleh lebih banyak informasi saat akan membuat keputusan pembelian *online* (Fang, 2012). Dalam penelitian Song & Zinkhan (2008), menemukan bukti bahwa interaktivitas memiliki dampak positif dalam meningkatkan niat membeli.

*Interactivity* dapat meningkatkan tingkat keinformatifan yang dirasakan dengan memberikan sarana untuk pemeriksaan lebih dekat, memungkinkan pengguna memproses data dengan lebih selektif, dan meningkatkan fokus mereka pada rincian yang penting (Kang et al., 2020).

Dengan interaksi, pelanggan dapat memberikan umpan balik langsung tentang barang atau jasa yang mereka beli, yang dapat memengaruhi niat pembelian. Ulasan positif dapat menumbuhkan kepercayaan dan mendorong keinginan untuk membeli. Oleh karena itu, semakin banyak interaksi yang ada di platform e-commerce, semakin besar kemungkinan konsumen akan merasa terlibat dan lebih tertarik untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Dengan demikian, penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut.

**H2: *Interactivity* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* melalui *e-commerce*.**

**2.2.3 *Interactivity* dan *Performance Expectancy***

*Performance Expectancy* memiliki dampak yang kuat terhadap niat membeli pelanggan. Dengan kata lain, pelanggan yang menganggap iklan media sosial bermanfaat dan lebih menguntungkan kemungkinan besar akan bersedia membeli produk yang ditargetkan dari iklan tersebut.

Tingginya tingkat interaktivitas dan keinformatifan yang ada dalam iklan media sosial secara positif meningkatkan persepsi pelanggan tentang kegunaan terkait iklan tersebut. Sementara itu, peran relevansi yang dirasakan juga demikian memperhatikan bahwa pelanggan menganggap iklan media sosial relevan dan terkait dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Hal ini, pada gilirannya, mencerminkan secara positif sikap dan persepsi pelanggan terhadap iklan media sosial.

*Interactivity* memunculkan sikap yang bisa dirasakan oleh konsumen dalam menggunakan *e-commerce*. Seperti kontrol yang dapat menunjukkan bahwa konsumen percaya bahwa mereka memiliki kendali atas informasi dan konten produk teknologi, daya tanggap menunjukkan seberapa cepat produk teknologi menanggapi pertanyaan konsumen, dan keterhubungan menunjukkan kemungkinan berbagi pengalaman yang relevan dengan konsumen (Jiang et al., 2022).

Dengan demikian, iklan harus dirancang dengan cara yang lebih menarik, termasuk informasi yang lebih terkini dan dapat diandalkan dari sudut pandang pelanggan. Selain itu, lebih banyak perhatian pada mekanisme yang terkait dengan interaktivitas, keinformatifan, dan relevansi yang

dirasakan akan secara tidak langsung mengarah pada peningkatan tingkat ekspektasi kinerja terkait iklan media sosial (Nawacatur et al., 2006).

Melalui media digital dan sosial pelanggan tidak dapat secara fisik memvisualisasikan dan menilai kualitas produk, sehingga adanya fitur interaktivitas akan sangat membentuk cara pelanggan dalam memandang utilitas dan manfaat yang terkait dengan produk tersebut (Nawacatur et al., 2006). Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan (Voorveld et al., 2013), dinyatakan bahwa interaktivitas memiliki peran penting dalam mempengaruhi ekspektasi dan perilaku pelanggan dalam *e-commerce*.

Demikian pula, ekspektasi kinerja terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap niat membeli. Oleh karena itu, pemasar harus bekerja keras untuk membuat pelanggan mereka merasa bahwa iklan ini berguna dan menjadi sumber informasi yang berharga selama proses pengambilan keputusan. Pengalaman konsumen dalam menggunakan *e-commerce* dapat meningkatkan interaksi dan dapat meningkatkan harapan kinerja. Konsumen yang memiliki pengalaman positif dengan *e-commerce* cenderung memiliki harapan yang lebih tinggi terhadap kemampuan *e-commerce* untuk memberikan hasil yang diinginkan. Persepsi konsumen tentang *interactivity* juga dapat dipengaruhi oleh *performance expectancy*. Dengan demikian, penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut.

**H3: *Interactivity* berpengaruh positif terhadap *Performance Expectancy*.**

#### **2.2.4 Hedonic Motivation dan Purchase Intention**

*Hedonic motivation* memegang peranan penting dalam dunia periklanan media sosial. Oleh karena itu, pemasar perlu menciptakan iklan dengan pendekatan kreatif dan inovatif, yang dapat meningkatkan tingkat utilitas intrinsik yang dirasakan dalam iklan tersebut. Selain itu, sebagaimana telah

dijelaskan sebelumnya, meningkatkan tingkat interaktivitas dapat meningkatkan motivasi hedonis pelanggan. Oleh karena itu, penggunaan alat interaktif yang telah disebutkan sebelumnya dapat membantu pemasar dalam meningkatkan pengaruh motivasi hedonis. Penggunaan kombinasi multimedia, seperti gambar, musik, video, dan audio, juga dapat membantu menarik perhatian pelanggan secara emosional dan dengan demikian meningkatkan motivasi hedonis (Alalwan, 2018).

*Hedonic motivation* menghasilkan emosi yang menyenangkan terkait dengan pembelian impulsive motif utilitarian yang dianggap lebih pribadi dan subjektif (Jones et al., 2006). Dalam penelitian memodelkan pengaruh persepsi konsumen terhadap perilaku *gender offline* dan *online* terhadap motivasi hedonis *online* dan niat membeli *online* untuk membantu mendamaikan perdebatan ini dan memberikan bukti empiris yang meyakinkan dalam konteks penelitian ini. Dalam konteks penelitian ini, variasi dapat dikonstruksi oleh lingkungan tempat konsumen berada, yaitu *gender* mereka *offline* atau *online*. Namun, seperti yang ditunjukkan, tidak ada generalisasi konseptual atau empiris yang jelas yang dapat membantu menyimpulkan apakah *gender* baik *online* maupun *offline* penting dalam hubungan antara dorongan hedonis untuk membeli online dan niat membeli.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Kim dan Forsythe (2007) tentang bagaimana orang membeli pakaian secara *online*, motivasi hedonis lebih kuat daripada motivasi fungsional. Lebih banyak penganut hedonis, seperti adopsi teknologi virtualisasi produk oleh konsumen yang memiliki nilai-nilai hedonis, akan memengaruhi keinginan mereka untuk membeli.

Berdasarkan penelitian terdahulu, *gender* penting dalam hubungan antara motivasi hedonis dan niat membeli *online* (Close et al., 2010). Dalam

penelitian (Davis et al., 2017), meskipun tidak ada pengaruh *gender online*, persepsi konsumen terhadap perilaku *gender offline*, motivasi belanja hedonis *online*, dan niat membeli *online* sangat berbeda. Sementara itu, bagi perempuan di semua kategori produk, perilaku *gender offline* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap motivasi belanja hedonis *online* dan niat membeli (Øyvind Helgesen, 2010). Dengan demikian, penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut.

**H4: *Hedonic Motivation* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* melalui *e-commerce*.**

#### **2.2.5 *Performance Expectancy* dan *Purchase Intention***

Keinginan pembeli untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tersembunyi mereka dikenal sebagai niat membeli. Tidak ada yang tahu apa yang diinginkan dan diharapkan konsumen karena pembelian kepentingan selalu tersembunyi dalam diri setiap orang. Melakukan promosi melalui media sosial, yang dapat memberi tahu pelanggan tentang produk yang ditawarkan, adalah salah satu cara yang dapat meningkatkan minat beli konsumen. Beriklan di media sosial dengan konten yang menarik dapat menarik pelanggan untuk membeli barang yang diiklankan. Pengharapan pelanggan tentang penghematan waktu, promosi besar-besaran, pilihan produk yang lebih luas, dan harga yang lebih rendah adalah faktor-faktor yang meningkatkan keinginan pelanggan untuk membeli barang secara online (Dewi et al., 2019).

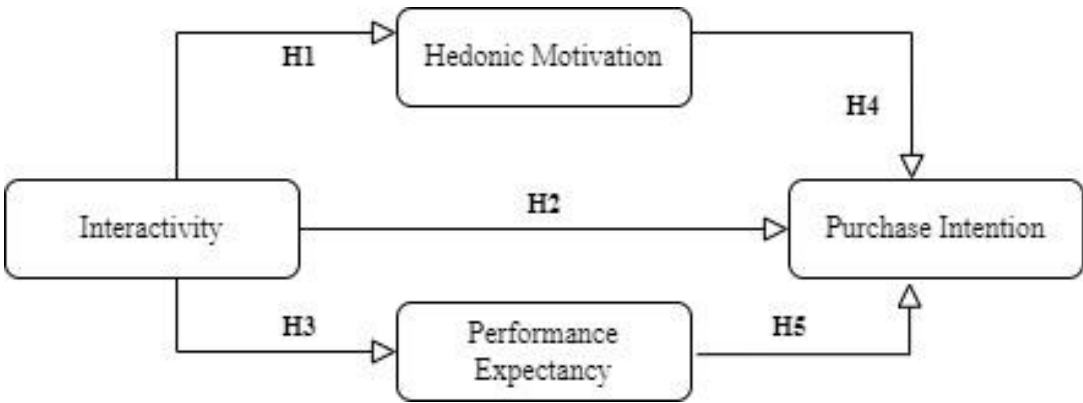
*Performance Expectancy* didefinisikan sebagai sejauh mana menggunakan berbagai saluran dan teknologi selama melakukan pembelian dan menguntungkan untuk konsumen (Venkatesh et al., 2012). Secara konsisten, pertunjukan ekspektasi telah terbukti menjadi prediktor yang paling efektif untuk niat berperilaku dan niat membeli (Pascual-Miguel et al., 2015).

Salah satu cara untuk mencapai tujuan perilaku pembelian sebenarnya adalah dengan menggunakan niat membeli *online* untuk mencapai tujuan (Lee & Lee, 2015). Dalam hal ini, konsumen memutuskan untuk membeli atau tidak produk tertentu. Oleh karena itu, penelitian ini mengukur niat perilaku untuk membeli secara *online* bukan perilaku pengguna, dan fokus pada faktor-faktor yang mempengaruhi niat pelanggan untuk membeli dengan menggunakan *e-commerce*.

Performa teknis dari platform, seperti kecepatan situs web, ketersediaan produk, dan kemudahan navigasi, juga dapat memengaruhi *performance expectancy*. Jika pengguna merasa nyaman dan puas dengan pengalaman mereka menggunakan *e-commerce* Shopee, konsumen akan cenderung memiliki *performance expectancy* yang tinggi kemudian dapat mendorong konsumen untuk memiliki *Purchase Intention* yang lebih tinggi karena pengalaman positif mereka mendorong keinginan untuk berbelanja lebih lanjut di platform tersebut. Dengan demikian, penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut.

**H5: *Performance Expectancy* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* melalui *e-commerce*.**

2.3 Model Penelitian



Sumber: Diadaptasi dari (Alalwan, 2018)

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian

**BAB III**  
**METODE PENELITIAN**

**3.1 Jenis Penelitian**

Tema penelitian skripsi ini mengenai niat pembelian *online* melalui *e-commerce*. Dengan menggunakan uji hipotesis, penelitian ini mengobservasi hubungan sebab-akibat antara variabel-variabel yang relevan dan dilakukan melalui studi hubungan kausal. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji data primer yang didapatkan dari sumber asli yakni responden. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dengan menggunakan metode penelitian perhitungan kuantitatif dengan menyebarkan kuisisioner online dengan menggunakan media online yakni *Google form*. Dalam penelitian ini, metode pengambilan sampel yang digunakan adalah Metode Convenience Sampling. Metode ini memungkinkan penulis untuk menyebarkan kuisisioner melalui *social media* seperti WhatsApp, Twitter, dan Instagram. Hal tersebut digunakan untuk memudahkan penulis dalam mendapatkan sampel penelitian.

**Tabel 3. 1 Poin Skala Likert**

| No | Pilihan Jawaban     | Kode | Skor/Nilai |
|----|---------------------|------|------------|
| 1  | Sangat Tidak Setuju | STS  | 1          |
| 2  | Tidak Setuju        | S    | 2          |
| 3  | Netral              | N    | 3          |
| 4  | Setuju              | TS   | 4          |
| 5  | Sangat Setuju       | STS  | 5          |

### 3.2 Populasi dan Sampel

HMNS Perfumery Shopee digunakan sebagai objek dalam penelitian ini. Oleh karena itu, sampel penelitian ini terdiri dari pengguna aplikasi e-commerce Shopee yang mengetahui atau tidak mengetahui merek HMNS Perfumery. Teknik convenience sampling digunakan untuk mengumpulkan sampel untuk penelitian ini. Convenience sampling mudah digunakan untuk mengumpulkan data dari populasi yang mudah diakses. Peneliti menggunakan metode ini untuk mendapatkan sampel dengan cepat, efisien, dan mudah. Berikut adalah kriteria responden yang digunakan dalam teknik sampling convenience yang digunakan dalam penelitian ini:

- a. Warga Negara Indonesia
- b. Pengguna aplikasi *e-commerce* Shopee
- c. Mengetahui atau tidak mengetahui merek produk HMNS Perfumery

Menurut Hair et al. (2014), untuk mencari jumlah pengambilan responden yakni dengan menghitung 10 kali jumlah terbesar item pertanyaan dari variabel formatif dan 10 kali jumlah terbesar jalur struktural yang diarahkan pada konstruksi tertentu dalam model struktural. Berdasarkan rumus tersebut maka perolehan jumlah sampel yang dihasilkan adalah:

1. Pertanyaan paling banyak terdapat pada variabel purchase intention yaitu 7 variabel formatif. Maka dapat diketahui bahwa  $7 \times 10 = 70$ .
2. Jumlah keseluruhan pertanyaan pada kuesioner penelitian sebanyak 20 Maka dapat diketahui bahwa  $20 \times 10 = 200$ .

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan rumus tersebut, maka dapat diketahui bahwa minimal penelitian harus mengambil sampel sebanyak 70 orang dan jumlah maksimum sampel berjumlah 200 orang. Untuk menghindari

kerusakan data, penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 250 responden. Dengan mempertimbangkan kapasitas alat analisis data untuk respons yang baik.

### 3.3 Definisi Operasional Variabel

#### 3.3.1 Interactivity

Sistem penilaian, ulasan, dan rekomendasi bukanlah satu-satunya cara di mana interaksi perdagangan sosial dapat terjadi. Konsumen juga dapat memperoleh informasi mengenai produk, berbagi pengalaman berbelanja, dan mengirimkan informasi melalui obrolan dan komunitas yang dapat diakses kapan saja. Hal ini meningkatkan keterlibatan antara konsumen dan produk. Selain itu, sebagai platform perdagangan sosial, media sosial juga dapat mendorong pelanggan untuk membentuk hubungan sosial dan bekerja sama (Hajli & Sims, 2015). Dari segi pengoperasian, variabel Interactivity dalam penelitian ini menunjukkan seberapa mudahnya interaksi antara konsumen dan penjual serta antar konsumen di toko resmi HMNS Perfumery di platform Shopee, serta sejauh mana kemudahan dalam mengakses ulasan dan rekomendasi produk.

**Tabel 3. 2 Indikator Pengukuran Interactivity**

| Kode   | Indikator Pengukuran                                                                                      | Sumber             |
|--------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|
| INTER1 | Toko resmi HMNS Parfumery di Shopee memungkinkan saya memilih produk apa yang saya lihat melewati konten. | (Liu et al., 2021) |
| INTER2 | Toko resmi HMNS Perfumery di Shopee memungkinkan saya untuk berbagi pengalaman                            | (Liu et al., 2021) |

|        |                                                                                              |                    |
|--------|----------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|
|        | berbelanja dengan pelanggan lain.                                                            |                    |
| INTER3 | Toko resmi HMNS Perfumery di Shopee menjawab pertanyaan saya tepat waktu melalui admin toko. | (Liu et al., 2021) |
| INTER4 | Toko resmi HMNS Perfumery di Shopee memungkinkan saya untuk berbelanja lebih interaktif.     | (Liu et al., 2021) |

3.3.2 Performance Expectancy

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, ekspektasi kinerja menunjukkan sejauh mana platform online membantu konsumen dalam melakukan aktivitas tertentu seperti mencari informasi dan membeli produk. Tingkat ekspektasi kinerja ini mempengaruhi niat konsumen yang lebih kuat karena kepuasan konsumen terhadap layanan atau teknologi tertentu bergantung pada harapan mereka terhadap kinerja layanan atau teknologi tersebut (Wang et al., 2016). Dari segi pengoperasian, variabel Performance Expectancy dalam penelitian ini mempermudah konsumen dalam mencari produk atau mencari informasi pada toko resmi HMNS Perfumery di Shopee.

Tabel 3. 3 Indikator Pengukuran Performance Expectancy

| Kode | Indikator Pengukuran                                                                                         | Sumber                  |
|------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|
| PE1  | Toko resmi HMNS Perfumery di Shopee memungkinkan saya untuk mendapatkan informasi produk dengan lebih cepat. | (Loureiro et al., 2018) |

|     |                                                                                               |                  |
|-----|-----------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|
| PE2 | Toko resmi HMNS Perfumery di Shopee memungkinkan saya untuk berbelanja lebih menghemat waktu. | (Al-Hazmi, 2020) |
| PE3 | Toko resmi HMNS Perfumery di Shopee memungkinkan saya untuk mencari produk yang sesuai.       | (Al-Hazmi, 2020) |
| PE4 | Saya menyukai Toko resmi HMNS Perfumery di Shopee.                                            | (Al-Hazmi, 2020) |

**3.3.3 Hedonic Motivation**

*Hedonic motivation* memiliki peran yang lebih dominan dalam lingkungan online (Scarpi et al., 2014) Motivasi belanja hedonis melibatkan perilaku yang terkait dengan aspek kesenangan, hiburan, fantasi, serta rangsangan sensorik konsumsi (Babin et al., 1994).

**Tabel 3. 4 Indikator Pengukuran Hedonic Motivation**

| Kode | Indikator Pengukuran                                                             | Sumber                   |
|------|----------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|
| HM1  | Saya menikmati fitur yang disajikan dalam Toko resmi HMNS Perfumery di Shopee.   | (Indrawati et al., 2022) |
| HM2  | Saya senang saat melihat produk yang dijual di Toko resmi HMNS Perfumery Shopee. | (Indrawati et al., 2022) |
| HM3  | Saya merasa puas saat mengunjungi Toko resmi HMNS Perfumery di Shopee.           | (Indrawati et al., 2022) |

|     |                                                                                              |                          |
|-----|----------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|
| HM4 | Saya merasa terhibur dengan konten yang disajikan dalam Toko resmi HMNS Perfumery di Shopee. | (Indrawati et al., 2022) |
| HM5 | Saya sangat bersemangat untuk membeli produk HMNS Perfumery di Shopee.                       | (Indrawati et al., 2022) |

### 3.3.4 Purchase Intention

*Online Purchase Intention* dapat diartikan sebagai sejauh mana konsumen mau untuk membeli produk melalui platform toko online (Peña-García et al., n.d.).

**Tabel 3. 5 Indikator Pengukuran Purchase Intention**

| Kode | Indikator Pengukuran                                                                                        | Sumber                     |
|------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|
| PI1  | Saya cenderung membeli produk HMNS Perfumery di Shopee.                                                     | (Zhu et al., 2019)         |
| PI2  | Saya berniat untuk membeli produk HMNS Perfumery di Shopee.                                                 | (Zhu et al., 2019)         |
| PI3  | Saya bersedia membeli produk HMNS Perfumery saat terdapat promosi dari Toko Resmi HMNS Perfumery di Shopee. | (Peña-García et al., 2020) |
| PI4  | Saya akan membeli produk HMNS Perfumery di Toko resmi HMNS Perfumery di Shopee.                             | (Peña-García et al., 2020) |
| PI5  | Jika diberi kesempatan, kemungkinan saya akan segera                                                        | (Dabbous & Barakat, 2020)  |

|     |                                                                                                                |                           |
|-----|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------|
|     | membeli produk HMNS Perfumery melalui Shopee.                                                                  |                           |
| PI6 | Saya akan membeli produk HMNS Perfumery jika diadakan promosi yang tinggi di Toko Resmi HMNS Perfumery Shopee. | (Dabbous & Barakat, 2020) |
| PI7 | Jika diberi kesempatan, saya tahu apa yang harus saya beli di Toko resmi HMNS Perfumery Shopee.                | (Dabbous & Barakat, 2020) |

3.4 Pilot Test

Tahap awal penelitian ini, uji percobaan (pilot test) dilakukan dengan tujuan meningkatkan reliabilitas dan validitas instrument penelitian dengan menyebarkan kuesioner kepada 50 responden yang memenuhi syarat penelitian. Pelaksanaan pilot test bertujuan untuk memastikan bahwa kuesioner dapat digunakan dengan baik pada responden sebenarnya dalam penelitian ini. Setelah mendapatkan hasil dari pilot test, langkah selanjutnya adalah menguji validitas dan keandalan data menggunakan perangkat lunak statistik Smart-PLS.

3.4.1 Uji Validitas

Validitas (*Validity*) menunjukan seberapa jauh suatu tes atau satu set dari operasi- operasi mengukur apa yang seharusnya diukur dari satu set operasi- operasi mengukur apa yang seharusnya diukur. Pengukuran di katakan valid jika mengukur tujuannya dengan nyata atau benar. Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 5% dan  $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ , maka dapat dinyatakan semua item pertanyaan itu valid. Hasil uji validitas dapat terlihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 3. 6 Uji Validitas Pilot

| Variabel               | Indikator | r <sub>hitung</sub> | r <sub>tabel</sub> | Keterangan |
|------------------------|-----------|---------------------|--------------------|------------|
| Interactivity          | INTER1    | 0,822               | 0,279              | Valid      |
|                        | INTER2    | 0,791               | 0,279              | Valid      |
|                        | INTER3    | 0,731               | 0,279              | Valid      |
|                        | INTER4    | 0,799               | 0,279              | Valid      |
| Performance Expectancy | PE1       | 0,844               | 0,279              | Valid      |
|                        | PE2       | 0,750               | 0,279              | Valid      |
|                        | PE3       | 0,789               | 0,279              | Valid      |
|                        | PE4       | 0,702               | 0,279              | Valid      |
| Hedonic Motivation     | HM1       | 0,785               | 0,279              | Valid      |
|                        | HM2       | 0,781               | 0,279              | Valid      |
|                        | HM3       | 0,791               | 0,279              | Valid      |
|                        | HM4       | 0,717               | 0,279              | Valid      |
|                        | HM5       | 0,737               | 0,279              | Valid      |
| Purchase Intention     | PI1       | 0,544               | 0,279              | Valid      |
|                        | PI2       | 0,734               | 0,279              | Valid      |
|                        | PI3       | 0,780               | 0,279              | Valid      |
|                        | PI4       | 0,824               | 0,279              | Valid      |
|                        | PI5       | 0,648               | 0,279              | Valid      |
|                        | PI6       | 0,842               | 0,279              | Valid      |
|                        | PI7       | 0,785               | 0,279              | Valid      |

Sumber: Olah Data SPSS (2023)

Tabel 3.6 menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian mempunyai nilai r hitung > r tabel sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan instrument tersebut valid.

3.4.2 Uji Reliabilitas

Pengujian ini dilakukan terhadap butir pertanyaan yang termasuk dalam kategori valid. Apabila *Alpha Cronbach* ( $\alpha$ ) lebih besar dari 0,70 maka data penelitian dianggap sangat baik dan reliabel untuk digunakan sebagai input

dalam proses penganalisaan data. Hasil dari uji reliabilitas berdasarkan pada rumus Alpha Cronbach diperoleh sebagai berikut:

**Tabel 3.7 Uji Reliabilitas Pilot Test**

| No | Variabel               | Jumlah Item | <i>Cronbach's Alpha</i> | Keterangan |
|----|------------------------|-------------|-------------------------|------------|
| 1  | Interactivity          | 4           | 0,904                   | Reliabel   |
| 2  | Performance Expectancy | 4           | 0,897                   | Reliabel   |
| 3  | Hedonic Motivation     | 5           | 0,905                   | Reliabel   |
| 4  | Purchase Intention     | 7           | 0,912                   | Reliabel   |

Sumber: Olah Data SPSS (2023)

**Tabel 3.7** menunjukkan bahwa keseluruhan hasil perhitungan pada tabel 2 diatas menunjukkan bahwa seluruh variabel yang diteliti memiliki instrumen yang reliabel dimana nilai *Cronbach's Alpha* >0,7.

**3.5 Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan analisis statistik yang dijabarkan sebagai berikut.

**3.5.1 Analisis Deskriptif**

Dalam penelitian ini, analisis deskriptif bertujuan untuk memberikan penjelasan tentang karakteristik responden serta hasil analisis item untuk masing-masing variabel penelitian. Hasil analisis ini diperoleh dari tanggapan responden terhadap survey yang disebarakan. Survei ini menggunakan demografi seperti jenis kelamin, usia, pekerjaan, kisaran pendapatan bulanan,

dan jumlah waktu rata-rata yang dihabiskan untuk menggunakan aplikasi Shopee setiap hari. Sementara itu, item yang dianalisis berkaitan dengan *interactivity*, *performance expectancy*, *hedonic motivation*, dan *purchase intention*.

### 3.5.2 Analisis Statistik

Penelitian ini menggunakan perangkat lunak SmartPLS untuk melakukan analisis statistik dengan analisis pemodelan *Partial Least Square-Structural Equation Modelling* (PLS-SEM). PLS-SEM digunakan untuk memprediksi variabel yang tidak teramati dengan menggunakan nilai masukan observasi (Hair et al., 2013). PLS-SEM menguji validitas, reliabilitas, dan kesalahan variabel laten. Terdapat dua elemen dalam pengujian model ini, yakni model pengukuran atau *outer model* dan model struktural atau *inner model* (Hair et al., 2021).

Dengan menggunakan teknik *Structural Equation Modelling* (SEM), peneliti dapat memodelkan dan memperkirakan hubungan kompleks antara berbagai variabel independen dan dependen secara bersamaan. Banyak konsep yang sedang dipertimbangkan tidak dapat diamati dan dapat diukur secara tidak langsung dengan berbagai indikator. Oleh karena itu, SEM memperhitungkan kesalahan pengukuran pada variabel yang diamati saat memperkirakan hubungan. Hasilnya, teknik ini menghasilkan penilaian yang lebih akurat terhadap ide teoritis yang dicari (Hair et al., 2021).

#### 3.5.2.1 Model Pengukuran atau Outer Model

Tujuan proses ini untuk memastikan bahwa alat pengukuran yang digunakan telah valid dan reliabel sehingga dapat menghasilkan data yang akurat dan relevan untuk meningkatkan efektivitas hasil penelitian. Uji validitas dan reliabilitas termasuk dalam proses ini.

#### **a. Uji Reliabilitas**

Uji Reliabilitas merupakan pengujian sebagai tingkat keandalan model pengukuran untuk mengukur konstruk. Nunally (1978) mengatakan bahwa *Cronbach alpha* yang menunjukkan nilai lebih besar dari 0,7 maka model pengukurannya reliabel. Uji  $\alpha$  *Cronbach* dalam model eksplorasi PLS-SEM mungkin menghasilkan hasil yang rendah sehingga PLS-SEM juga menggunakan *composite reliability (CR)* untuk mengevaluasi reliabilitas konsistensi internal konstruksi (Hair et al., 2014). Setiap konstruk memiliki *Cronbach alpha* lebih dari 0,7 dan reliabilitas komposit dianggap baik jika nilainya antara 0,6 dan 0,7. Reliabilitas konstruk adalah ukuran reliabilitas yang laten dari struktur variabel. Ketchen (2013), nilai konstruk yang dianggap reliabel harus di atas 0,70 yang menunjukkan bahwa reliabilitas konstruk sebanding dengan *Cronbach Alpha*.

#### **b. Uji Validitas**

Menurut Sekaran & Bougie (2013), uji validitas mengacu seberapa penelitian dilakukan dan data yang dikumpulkan hasilnya akurat. Uji Validitas dalam PLS-SEM diuji dengan uji validitas konvergen dan uji validitas diskriminan (Hair et al., 2021).

##### **1) Uji Validitas Konvergen**

Uji validitas konvergen adalah sejauh mana struktur menyatu untuk menjelaskan varian indikatornya (Hair et al., 2021). *Average Variance Extracted (AVE)* dalam uji validitas konvergen digunakan untuk seluruh indikator dari masing-masing konstruk adalah metrik yang digunakan untuk mengukur validitas konvergen konstruk. AVE adalah nilai rata-rata keseluruhan dari kuadrat pembebanan indikator yang terkait dengan konstruk

(yaitu, jumlah kuadrat pembebanan dibagi dengan jumlah indikator). Akibatnya, AVE setara dengan komunitas bangunan. AVE minimum yang dapat diterima adalah 0,50, tetapi AVE 0,50 atau lebih tinggi menunjukkan bahwa struktur tersebut menjelaskan setengah dari varians indikator yang membentuknya.

## **2) Uji Validitas Diskriminan**

Validitas diskriminan, digunakan dua ukuran yaitu akar kuadrat AVE dan korelasi konstruk laten. Nilai korelasi tiap konstruk harus lebih rendah dari nilai korelasinya akar kuadrat AVE untuk memperoleh validitas model pengukuran (Afthanorhan, 2013). Dalam hal ini, kekuatan antara kedua metode tersebut akan diuji berdasarkan reliabilitas dan validitas model pengukuran.

Menurut Zainudin Awang (2010), prosedur unidimensi dicapai ketika item pengukuran memiliki muatan faktor yang dapat diterima untuk masing-masing konstruk laten. Untuk memastikan unidimensi model pengukuran, setiap item dengan pembebanan faktor rendah harus dihapus. Untuk skala yang baru dikembangkan, pemuatan faktor untuk suatu item harus 0,50 atau lebih tinggi. Cara bahwa, indikator dengan muatan faktor lebih besar dari 0,50 harus dipertahankan dalam model dan menghilangkan indikator yang melampaui persyaratan ini.

Nilai ambang batas sebesar 0,90 untuk model struktural dengan konstruk yang secara konseptual sangat mirip, seperti kepuasan kognitif, kepuasan afektif, dan loyalitas. Namun ketika konstruksi secara konseptual lebih berbeda, maka pendekatan yang lebih rendah, lebih konservatif, nilai ambang batas yang disarankan seperti 0,85 (Henseler et.al., 2015)

### 3.5.2.2 Model Struktural atau *Inner Model*

Model jalur PLS terdiri dari dua komponen. Komponen pertama adalah model struktural yang disebut model dalam PLS-SEM yang menghubungkan konstruksi (lingkaran atau oval). Model struktural juga menunjukkan jalur atau hubungan antar konstruksi.(Hair et al., 2021). Setelah pengukuran konstruk dinyatakan valid dan reliabel, dilanjutkan dengan pengujian model struktural. Pengujian struktural mencakup beberapa pengujian yakni:

#### A. Uji Kolinearitas

*Variance Inflation Factor* (VIF) merupakan metrik umum untuk mengukur kolinearitas indikator. Apabila nilai VIF 5 atau lebih hal itu menunjukkan masalah kolinearitas. Cara untuk mrngurangi tingkat kolinearitas yakni dengan menggabungkan atau menghilangkan indikator, atau dengan membuat konstruksi tingkat tinggi (Hair et al., 2022). Menurut Sarstedt & Christian (2017), perhitungan koefisien jalur yang menghubungkan konstruk didasarkan pada beberapa analisis regresi. Oleh karena itu, kolinearitas masalah tidak boleh membiaskan hasil regresi.

#### B. Uji Koefisien Determinasi (*Coefficient Determination/R-Square*)

Tujuan dari penjelasan PLS-SEM yakni memberikan penjelasan tentang variabel terikat. Analisis ini didasarkan pada penjelasan dan pemaksimalan varians variabel dependen yang dijelaskan oleh koefisien determinasi ( $R^2$ ) dan tanda, ukuran, dan signifikansi koefisien jalur. Kedua koefisien ini biasanya merupakan representasi hipotesis yang ingin diverifikasi oleh model (Cepeda-Carrion et al., 2019). Saat penilaian model pengukuran selesai, evaluasi model struktural dilakukan dengan PLS-SEM. Koefisien determinasi ( $R^2$ ), validasi silang berbasis blindfolding, ukuran redundansi  $Q^2$ ,

dan signifikansi statistik dan relevansi jalur tersebut koefisien adalah standar kriteria penilaian yang harus diperhatikan (Hair et al., 2018).

#### **C. Goodness of Fit (*Q-Square*)**

*Goodness of Fit (GoF)* digunakan untuk memvalidasi model struktural secara keseluruhan. Nilai *GoF* ini diperoleh dengan mengalikan nilai rata-rata model  $R^2$  dengan akar kuadrat rata-rata indeks komunalitas. Hasil relevansi prediktif  $Q^2$  dianggap baik jika bernilai ( $>$ ) menunjukkan bahwa variabel laten eksogen dapat memprediksi variabel endogen dengan sesuai (Agus Purwanto & Yuli Sudargini, 2021).

#### **D. Uji Koefisien Jalur (*Path Coefficient*)**

Perhitungan koefisien jalur yang menghubungkan konstruk didasarkan pada beberapa analisis regresi. Langkah ini mirip dengan penilaian model pengukuran formatif; satu-satunya hal yang membedakannya adalah skor variabel laten eksogen yang dimasukkan ke dalam penilaian VIF (Hair et al., 2018). Nilai VIF di atas 5 menunjukkan adanya kolinearitas antar konstruk predictor (Becker et al., 2015).

Menurut Sarstedt & Christian (2017), dari segi relevansi, koefisien jalur biasanya berkisar antara -1 dan +1, dengan koefisien yang lebih dekat ke  $\pm 1$  menunjukkan hubungan yang kuat dengan positif dan koefisien yang lebih jauh ke -1 menunjukkan hubungan yang kuat dengan negatif. Jika koefisien jalur adalah 0,5 berarti bahwa jika ada konstruk independen yang meningkat sebesar satu satuan deviasi standar, konstruk dependen akan meningkat sebesar 0,5 unit deviasi standar, selama semua konstruk independen lainnya tetap sama.

Untuk model reflektif, uji reliabilitas dengan reliabilitas komposit (CR). Untuk memvalidasi validitas konvergen konstruk, gunakan pemuatan

indikator, rata-rata variansi yang diekstraksi (AVE), dan p-values atau t-values (Lin et al., 2020). Nilai t untuk bobot indikator dan parameter lainnya dihasilkan oleh prosedur bootstrapping. Dengan asumsi tingkat signifikansi 5%, nilai t di atas 1,96 (uji dua sisi) menunjukkan bahwa bobot indikator signifikan secara statistik.

PLS-SEM memulai penilaian model struktural dengan menilai potensi kolinearitas antar konstruk prediktor dalam regresi model struktural. Selanjutnya, koefisien jalur dinilai untuk signifikansi dan relevansi, dan penilaian diakhiri dengan menilai kekuatan penjelasan dan prediktif model. Setelah memeriksa nilai VIF untuk memastikan bahwa estimasi model tidak terpengaruh oleh tingkat kolinearitas yang tinggi, lalu menguji signifikansi koefisien jalur dengan menggunakan teknik ping bootstrap dan memeriksa interval bootstrap atau *t-values* (Hair et al., 2021). Untuk model formatif, multikolinearitas juga harus diperhatikan. Setiap indikator faktor inflasi varian (VIF) harus memiliki nilai yang kurang dari 5 (Hair et al., 2011).

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini, penulis akan menjelaskan hasil penelitian dari pengaruh *interactivity*, *hedonic motivation*, dan *performance expectancy* pada niat pembelian HMNS Perfumery melalui Platform *e-commerce* Shopee. Sampel penelitian ini adalah masyarakat Indonesia yang berusia kurang lebih dari 40 tahun atau masih dalam usia aktif dan menggunakan aplikasi *e-commerce* Shopee. Hasil penelitian dijabarkan melalui analisis deskriptif dan analisis statistik PLS-SEM. Total responden yang diperoleh dalam penelitian ini sebanyak 251 responden yang layak untuk dianalisis lebih lanjut.

4.1 Analisis Deskriptif Profil Responden

Hasil analisis data yang diklasifikasikan berdasarkan profil responden yang terlibat dalam penelitian ini seperti jenis kelamin, usia, jenis pekerjaan, latar belakang pendidikan, kisaran pendapatan per bulan, frekuensi pengetahuan tentang parfume HMNS, frekuensi pembelian parfume HMNS, dan frekuensi kunjungan e-commerce Shopee per hari.

4.1.1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan data sampel yang diperoleh dalam penelitian ini, klasifikasi responden berdasarkan jenis kelamin dijabarkan dalam **Tabel 4.1** berikut.

**Tabel 4. 1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

| No    | Jenis Kelamin | Jumlah | Persentase |
|-------|---------------|--------|------------|
| 1.    | Perempuan     | 166    | 66,1%      |
| 2.    | Laki-laki     | 85     | 33,9%      |
| Total |               | 251    | 100%       |

**Sumber:** Data Primer (2023)

**Tabel 4.1** menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah Perempuan. Total responden Perempuan sebanyak 166 orang dengan persentase 66,1% dari total keseluruhan responden. Sementara itu, total responden Laki-laki sebanyak 85 orang dengan persentase 33,9% dari total keseluruhan responden. Dengan demikian, hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pengguna aplikasi *e-commerce* Shopee yang mengetahui merk HMNS Perfume dalam penelitian ini adalah Perempuan.

**4.1.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia**

Berdasarkan data sampel yang diperoleh dalam penelitian ini, klasifikasi responden berdasarkan usia dijabarkan dalam **Tabel 4.2** berikut.

**Tabel 4. 2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia**

| No    | Usia          | Jumlah | Persentase |
|-------|---------------|--------|------------|
| 1.    | < 20 tahun    | 39     | 15,5%      |
| 2.    | 21 - 25 tahun | 107    | 42,6%      |
| 3.    | 26 - 30 tahun | 77     | 30,7%      |
| 4.    | 31 - 35 tahun | 14     | 5,6%       |
| 5.    | 36 - 40 tahun | 13     | 5,2%       |
| 6.    | ≥ 40 tahun    | 1      | 0,4%       |
| Total |               | 251    | 100%       |

**Sumber:** Data Primer (2023)

**Tabel 4.2** menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang terlibat dalam penelitian ini berusia 21-25 tahun. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sebanyak 107 responden dengan rentan usia 21-25 tahun dengan persentase 42,6% dari total keseluruhan responden. Selanjutnya, 39 responden berusia kurang dari 20 tahun dengan persentase

(15,5%), 77 responden dengan rentan usia 26-30 tahun dengan persentase (30,7%), 14 responden dengan rentan usia 31-35 tahun dengan persentase (5,6%), 13 responden dengan rentan usia 36-40 tahun dengan persentase (5,2%), dan 1 responden berusia lebih dari atau sama dengan 40 tahun dengan persentase (0,4%). Dengan demikian, hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pengguna aplikasi *e-commerce* Shopee yang mengetahui merk HMNS Perfume dalam penelitian ini kebanyakan berusia 21-25 tahun.

4.1.3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan data sampel yang diperoleh dalam penelitian ini, klasifikasi responden berdasarkan pekerjaan dijabarkan dalam **Tabel 4.3** berikut.

**Tabel 4. 3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan**

| No    | Usia                   | Jumlah | Persentase |
|-------|------------------------|--------|------------|
| 1.    | Pegawai atau Karyawan  | 127    | 50,6%      |
| 2.    | Pelajar atau Mahasiswa | 97     | 38,6%      |
| 3.    | Pengusaha              | 19     | 7,6%       |
| 4.    | Ibu Rumah Tangga       | 7      | 2,8%       |
| 5.    | Lainnya                | 1      | 0,4%       |
| Total |                        | 251    | 100%       |

**Sumber:** Data Primer (2023)

**Tabel 4.3** menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang terlibat dalam penelitian ini adalah pegawai atau karyawan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sebanyak 127 atau (50,6%) dari total keseluruhan responden bekerja sebagai pegawai atau karyawan. Selanjutnya 97 responden sebagai mahasiswa dengan persentase (38,6%), sebanyak 19 responden atau

(7,6%) dari jumlah total responden bekerja sebagai pengusaha, 7 responden atau (2,8%) dari total keseluruhan responden bekerja sebagai ibu rumah tangga, dan 1 responden atau (0,4%) dari total keseluruhan responden bekerja sebagai freelancer. Dengan demikian, hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pengguna aplikasi *e-commerce* Shopee yang mengetahui merk HMNS Perfume dalam penelitian ini adalah pegawai dan pelajar.

4.1.4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Latar Belakang Terakhir

Berdasarkan data sampel yang diperoleh dalam penelitian ini, klasifikasi responden berdasarkan latar belakang Pendidikan terakhir dijabarkan dalam **Tabel 4.4** berikut.

**Tabel 4. 4** Klasifikasi Responden Berdasarkan Latar Belakang Terakhir

| No    | Jenjang            | Jumlah | Persentase |
|-------|--------------------|--------|------------|
| 1.    | SMP atau Sederajat | 15     | 6%         |
| 2.    | SMA atau Sederajat | 89     | 35,5%      |
| 3.    | D3 atau Sederajat  | 8      | 3,2%       |
| 4.    | S1 atau sederajat  | 126    | 50,2%      |
| 5.    | S2 atau sederajat  | 13     | 5,1%       |
| Total |                    | 251    | 100,1%     |

**Sumber:** Data Primer (2023)

**Tabel 4.4** menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang terlibat dalam penelitian ini yang telah menjalani Pendidikan S1 atau sederajat. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sebanyak 15 responden dengan latar belakang pendidikan SMP atau sederajat dengan persentase (6%) dari total keseluruhan responden. Selanjutnya, 89 responden dengan latar belakang pendidikan SMA atau sederajat dengan persentase (35,5%),

8 responden dengan latar belakang pendidikan D3 atau sederajat dengan persentase (3,2%), 126 responden dengan latar belakang pendidikan S1 atau sederajat dengan persentase (50,2%), 13 responden dengan latar belakang pendidikan S2 atau sederajat dengan persentase (5,1%). Dengan demikian, hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pengguna aplikasi *e-commerce* Shopee yang mengetahui merk HMNS Perfume dalam penelitian ini kebanyakan telah selesai Pendidikan S1 atau sederajat.

#### 4.1.5 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendapatan

Berdasarkan data sampel yang diperoleh dalam penelitian ini, klasifikasi responden berdasarkan pendapatan dijabarkan dalam **Tabel 4.5** berikut.

**Tabel 4. 5 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendapatan**

| No    | Nominal                       | Jumlah<br>(Orang) | Persentase |
|-------|-------------------------------|-------------------|------------|
| 1.    | <Rp 1.000.000                 | 47                | 18.7%      |
| 2.    | Rp 1.000.001 – Rp 5.000.000   | 111               | 44.2%      |
| 3.    | Rp 5.000.001 – Rp 10.000.000  | 75                | 29.9%      |
| 4.    | Rp 10.000.001 – Rp 30.000.000 | 15                | 6%         |
| 5.    | >Rp 30.000.001                | 3                 | 1.2%       |
| Total |                               | 251               | 100%       |

**Sumber:** Data Primer (2023)

Dalam **Tabel 4.5** menunjukkan bahwa hasil responden terkait dengan klasifikasi pendapatan dan dapat dijelaskan bahwa responden dengan penghasilan kurang dari Rp 1.000.000 berjumlah 47 orang dengan presentase (18.7%), 111 responden dengan pendapatan Rp 1.000.001 – Rp 5.000.000 dan mendapatkan presentasi (44.2%), pendapatan responden dengan jumlah Rp.

5.000.000 – Rp 10.000.000 adalah 75 responden dengan presentase (29.9%), pendapatan responden dengan nominal Rp. 10.000.000 – Rp 30.000.000 dengan jumlah 15 responden berpresentase (6%), terakhir jumlah nominal > Rp 30.000.000 terdapat 3 responden dengan presentase (1.2%). Dengan demikian, dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa responden yang menggunakan aplikasi Shopee dan mengetahui merk HMNS Perfumery kebanyakan memiliki pendapatan Rp 1.000.001 hingga Rp 5.000.000.

**4.1.6 Analisis Pengetahuan Responden terhadap Parfum HMNS**

Berdasarkan hasil data sampel yang diperoleh dalam penelitian ini, klasifikasi responden berdasarkan seberapa responden mengetahui parfume merek HMNS dijabarkan dalam **Tabel 4.6** berikut.

**Tabel 4. 6 Analisis Pengetahuan Responden terhadap Parfum HMNS**

| No    | Keterangan | Jumlah<br>(Orang) | Persentase |
|-------|------------|-------------------|------------|
| 1.    | Iya        | 193               | 76.9%      |
| 2.    | Tidak      | 58                | 23.1%      |
| Total |            | 251               | 100%       |

**Sumber:** Data Primer (2023)

**Tabel 4.6** menunjukkan hasil dari analisis pengetahuan responden terhadap Parfume HMNS. Sebanyak 193 responden atau (76,9%) dari jumlah responden mengetahui merek HMNS Perfumery, sedangkan 58 responden atau (23,1%) dari jumlah responden tidak mengetahui merek HMNS Perfumery. Dari hasil penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa responden yang mengetahui merek HMNS Perfumery mendominasi hasil penelitian.

4.1.7 Analisis Responden terhadap Pembelian Parfum HNMS

Berdasarkan hasil data sampel yang diperoleh dalam penelitian ini, klasifikasi responden berdasarkan seberapa sering responden melakukan pembelian parfume merek HMNS dijabarkan dalam **Tabel 4.7** berikut.

**Tabel 4. 7 Analisis Responden terhadap Pembelian Parfum HNMS**

| No    | Keterangan   | Jumlah<br>(Orang) | Persentase |
|-------|--------------|-------------------|------------|
| 1.    | 1 kali       | 32                | 12.7%      |
| 2.    | 2 – 4 kali   | 114               | 45.4%      |
| 3.    | > 4 kali     | 36                | 14,3%      |
| 4.    | Tidak Pernah | 67                | 27.5%      |
| Total |              | 251               | 100%       |

**Sumber:** Data Primer (2023)

**Tabel 4.7** menunjukkan bahwa sebagian besar responden pernah melakukan pembelian parfume HMNS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada sebanyak 32 responden atau (12,7%) dari keseluruhan responden pernah melakukan pembelian HMNS Perfumery sebanyak 1 kali. Selanjutnya, 114 responden atau (45,5%) dari keseluruhan responden pernah melakukan pembelian HMNS Perfumery sebanyak 2 hingga 4 kali pembelian, 36 responden atau (14,3%) dari keseluruhan responden pernah melakukan pembelian HMNS Perfumery lebih dari 4 kali, dan 67 responden atau (27,5%) dari keseluruhan responden tidak pernah melakukan pembelian HMNS Perfumery. Dengan demikian, hal ini menunjukkan bahwa responden yang telah melakukan pembelian HMNS Perfumery pada penelitian ini kebanyakan telah melakukan pembelian sebanyak 2 hingga 4 kali.

4.1.8 Analisis Responden terhadap intensitas *e-commerce (Shopee)* dalam sehari

Berdasarkan hasil data sampel yang diperoleh dalam penelitian ini, klasifikasi responden berdasarkan seberapa sering responden membuka aplikasi shopee dalam sehari dijabarkan dalam **Tabel 4.8** berikut.

**Tabel 4. 8 Analisis Responden terhadap Intensitas E-Commerce (Shopee) dalam Sehari**

| No    | Waktu     | Jumlah<br>(Orang) | Persentase |
|-------|-----------|-------------------|------------|
| 1.    | < 1 Jam   | 42                | 16.9%      |
| 2.    | 1 - 2 Jam | 110               | 44.2%      |
| 3.    | 3 – 4 Jam | 75                | 30.1%      |
| 4.    | 5 – 6 Jam | 19                | 7.6%       |
| 5.    | 6 Jam     | 1                 | 0,4%       |
| 6.    | ≥ 1 Jam   | 2                 | 0.8%       |
| Total |           | 251               | 100%       |

**Sumber:** Data Primer (2023)

**Tabel 4.8** menunjukkan bahwa mayoritas waktu responden mengunjungi aplikasi Shopee selama 1-2 jam dalam sehari. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sebanyak 42 responden dengan waktu <1 jam dengan presentase (16.9%) telah mengunjungi aplikasi Shopee dalam sehari. Selanjutnya, selama 1 – 2 jam digunakan responden untuk mengunjungi aplikasi Shopee dalam sehari sebanyak 110 responden dengan presentase (44.2%), 75 responden dengan intensitas waktu 3 – 4 jam atau (30.1%) dari total responden telah mengunjungi aplikasi Shopee dalam sehari. Selanjutnya (7.6%) atau 76 responden dengan waktu 5 – 6 jam telah mengunjungi aplikasi Shopee dalam sehari, selama 6 jam dengan jumlah 1

responden atau (0,4%) dari total responden telah mengunjungi aplikasi Shopee dalam sehari. Untuk yang terakhir terdapat 2 responden atau (0,8%) dari total responden telah mengunjungi aplikasi Shopee dalam sehari.

4.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Analisis deskriptif variabel penelitian didasarkan pada rata-rata penilaian responden untuk masing-masing variabel. Variabel penelitian ini termasuk *interactivity*, *hedonic motivation*, *performance expectancy*, dan *purchase intention*. Penilaian responden menggunakan Skala Likert lima poin yang dikategorikan dengan tolak ukur berikut.

Skor penilaian paling rendah : 1

Skor penilaian paling tinggi : 5

$$\text{Interval} = \frac{(\text{skor tertinggi} - \text{skor terendah})}{\text{Jumlah kelas}}$$

$$= 5-1/5$$

$$= 0,8$$

Dengan demikian, maka diperoleh skala deskriptif dari rentang penilaian variabel penelitian ini yang ditunjukkan oleh **tabel 4.9** berikut.

Tabel 4. 9 Rentang Penilaian Skala Deskriptif Variabel

| Rentang Penilaian | Keterangan          |
|-------------------|---------------------|
| 1,00 – 1,8        | Sangat Tidak Setuju |
| 1,81 – 2,6        | Tidak Setuju        |
| 2,61 – 3,4        | Netral              |
| 3,41 – 4,2        | Setuju              |

| Rentang Penilaian | Keterangan    |
|-------------------|---------------|
| 4,21 - 5          | Sangat Setuju |

#### 4.2.1 Variabel Interactivity

Hasil analisis deskriptif terhadap variabel *interactivity* ditunjukkan pada **Tabel 4.10** berikut.

**Tabel 4. 10 Analisis Deskriptif pada Variabel Interactivity**

| Kode   | Item Pertanyaan                                                                                                  | Mean | Keterangan |
|--------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|------------|
| INTER1 | Toko resmi HMNS Parfumery di Shopee memungkinkan saya memilih produk apa yang saya lihat melewati konten.        | 4,12 | Setuju     |
| INTER2 | Toko resmi HMNS Perfumery di Shopee memungkinkan saya untuk berbagi pengalaman berbelanja dengan pelanggan lain. | 4,00 | Setuju     |
| INTER3 | Toko resmi HMNS Perfumery di Shopee menjawab pertanyaan saya tepat waktu melalui admin toko.                     | 3,76 | Setuju     |

|                 |                                                                                          |      |        |
|-----------------|------------------------------------------------------------------------------------------|------|--------|
| INTER4          | Toko resmi HMNS Perfumery di Shopee memungkinkan saya untuk berbelanja lebih interaktif. | 3,99 | Setuju |
| Rata-rata Total |                                                                                          | 3,96 | Setuju |

Sumber: Data Primer (2023)

Berdasarkan **Tabel 4.10**, responden dalam penelitian ini secara umum menyetujui seluruh item pertanyaan dalam variabel *interactivity*. Hal ini ditunjukkan dengan rata-rata total variabel *interactivity* adalah 3,96 yang termasuk kategori tinggi (setuju 3,41-4,2). Berdasarkan hasil penelitian tersebut, responden setuju bahwa *interactivity* memudahkan pelanggan HMNS Perfumery untuk berinteraksi kepada admin toko maupun pelanggan lain seperti memberikan ulasan mengenai produk HMNS Perfumery.

4.2.2 Variabel Performance Expectancy

Hasil analisis deskriptif terhadap variabel *performance expectancy* ditunjukkan pada **Tabel 4.11** berikut.

**Tabel 4. 11 Analisis Deskriptif pada Variabel Performance Expectancy**

| Kode | Item Pertanyaan                                                                                              | Mean | Keterangan    |
|------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|---------------|
| PE1  | Toko resmi HMNS Perfumery di Shopee memungkinkan saya untuk mendapatkan informasi produk dengan lebih cepat. | 4,13 | Setuju        |
| PE2  | Toko resmi HMNS Perfumery di Shopee memungkinkan saya                                                        | 4,21 | Sangat Setuju |

|                 |                                                                                         |      |        |
|-----------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|------|--------|
|                 | untuk berbelanja lebih menghemat waktu.                                                 |      |        |
| PE3             | Toko resmi HMNS Perfumery di Shopee memungkinkan saya untuk mencari produk yang sesuai. | 4,04 | Setuju |
| PE4             | Saya menyukai Toko resmi HMNS Perfumery di Shopee.                                      | 3,99 | Setuju |
| Rata-rata Total |                                                                                         | 4,09 | Setuju |

Sumber: Data Primer (2023)

Berdasarkan **Tabel 4.11**, dapat diambil kesimpulan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini menyetujui bahwa “Toko resmi HMNS Perfumery di Shopee memungkinkan saya untuk berbelanja lebih menghemat waktu” yang ditunjukkan dengan nilai rata-rata paling tinggi (*mean* = 4,21). Artinya, *performance expectancy* berpengaruh dalam pembelian melalui *e-Commerce* karena berbelanja melewati *e-Commerce* lebih menghemat waktu. Pada penelitian ini rata-rata total variabel berada di angka 4,09 yang termasuk kategori tinggi.

#### 4.2.3 Variabel Hedonic Motivation

Hasil analisis deskriptif terhadap variabel *hedonic motivation* ditunjukkan pada **Tabel 4.12** berikut.

**Tabel 4. 12 Analisis Deskriptif pada Variabel Hedonic Motivation**

| Kode | Item Pertanyaan                                                                | Mean | Keterangan |
|------|--------------------------------------------------------------------------------|------|------------|
| HM1  | Saya menikmati fitur yang disajikan dalam Toko resmi HMNS Perfumery di Shopee. | 4,06 | Setuju     |

|                 |                                                                                              |      |        |
|-----------------|----------------------------------------------------------------------------------------------|------|--------|
| HM2             | Saya senang saat melihat produk yang dijual di Toko resmi HMNS Perfumery Shopee.             | 4,02 | Setuju |
| HM3             | Saya merasa puas saat mengunjungi Toko resmi HMNS Perfumery di Shopee.                       | 4,18 | Setuju |
| HM4             | Saya merasa terhibur dengan konten yang disajikan dalam Toko resmi HMNS Perfumery di Shopee. | 3,80 | Setuju |
| HM5             | Saya sangat bersemangat untuk membeli produk HMNS Perfumery di Shopee.                       | 3,92 | Setuju |
| Rata-rata Total |                                                                                              | 3,99 | Setuju |

Sumber: Data Primer (2023)

Rata-rata penilaian responden pada variabel *hedonic motivation* yang ditunjukkan pada **Tabel 4.12** mengidentifikasi bahwa mayoritas responden pada penelitian ini merasa puas saat mengunjungi Toko resmi HMNS Perfumery di *e-Commerce* Shopee (*mean* = 4,18). Dari penilaian responden item HM3 akan muncul keinginan responden untuk membeli produk HMNS Perfumery

**4.2.4 Variabel Purchase Intention**

Hasil analisis deskriptif terhadap variabel *purchase intention* ditunjukkan pada **Tabel 4.13** berikut.

Tabel 4. 13 Analisis Deskriptif pada Variabel Purchase Intention

| Kode | Item Pertanyaan                                                                                                | Mean                               | Keterangan |
|------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------|------------|
| PI1  | Saya cenderung membeli produk HMNS Perfumery di Shopee.                                                        | 4,03                               | Setuju     |
| PI2  | Saya berniat untuk membeli produk HMNS Perfumery di Shopee.                                                    | 4,03                               | Setuju     |
| PI3  | Saya bersedia membeli produk HMNS Perfumery saat terdapat promosi dari Toko Resmi HMNS Perfumery di Shopee.    | 4,07                               | Setuju     |
| PI4  | Saya akan membeli produk HMNS Perfumery di Toko resmi HMNS Perfumery di Shopee.                                | (Peña-García et al., 2020)<br>4,08 | Setuju     |
| PI5  | Jika diberi kesempatan, kemungkinan saya akan segera membeli produk HMNS Perfumery melalui Shopee.             | 4,01                               | Setuju     |
| PI6  | Saya akan membeli produk HMNS Perfumery jika diadakan promosi yang tinggi di Toko Resmi HMNS Perfumery Shopee. | 4,16                               | Setuju     |
| PI7  | Jika diberi kesempatan, saya tahu apa yang harus saya beli di                                                  | 4,08                               | Setuju     |

|                        |                                      |             |               |
|------------------------|--------------------------------------|-------------|---------------|
|                        | Toko resmi HMNS Perfumery<br>Shopee. |             |               |
| <b>Rata-rata Total</b> |                                      | <b>4,06</b> | <b>Setuju</b> |

Sumber: Data Primer (2023)

**4.3 Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*)**

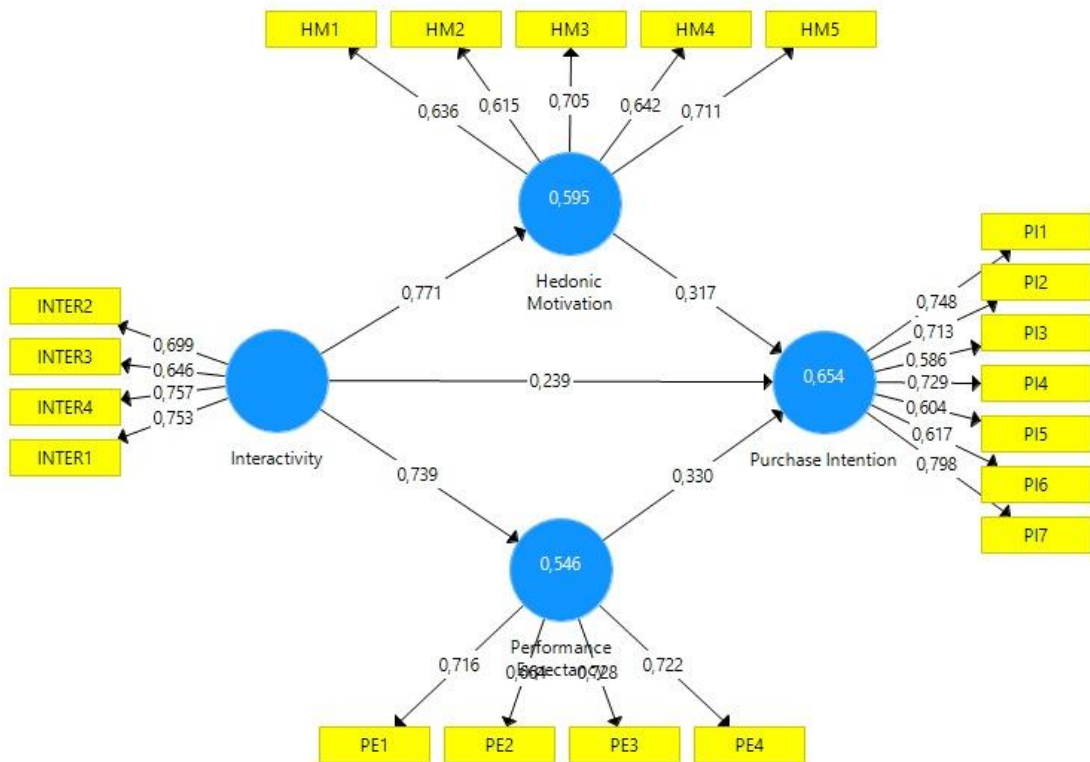
Penelitian ini dilakukan pengukuran dengan menguji validitas dan reliabilitas dari masing-masing variabel yakni *interactivity*, *hedonic motivation*, *performance expectancy*, dan *purchase intention*. Proses uji validitas dan reliabilitas pada semua variabel diolah menggunakan SmartPLS dengan melibatkan 251 responden. Hasil Pengujian ini akan dijabarkan sebagai berikut.

**4.3.1 Hasil Uji Validitas**

Untuk menguji validitas model pengukuran dilakukan dengan menguji validitas konvergen dan diskriminan item pengukuran konstruk. Berikut ini adalah penjelasan tentang hasil uji validitas.

**4.3.1.1 Hasil Uji Validitas Konvergen**

Terdapat dua jenis uji validitas yaitu uji validitas konvergen dan uji validitas diskriminan. Uji validitas konvergen diperlukan untuk menentukan validitas hasil penelitian. Ketika melakukan uji validitas konvergen, dua hal yang perlu diperhatikan adalah Outer Loading dan Average Variance Extracted (AVE). Menurut F. Hair Jr *et al.* (2014) hasil penelitian akan dikatakan valid apabila nilai *Average Variance Extracted* (AVE) memperoleh hasil minimal 0,50. Hasil dari *outer loading*. Hasil uji validitas konvergen ditunjukkan pada **Gambar 4.1** berikut.



Sumber: Data Primer (2023)

Gambar 4. 1 Model Pengukuran Outer.

Sementara itu, data hasil uji validitas konvergen yang telah diolah dalam bentuk *outer loading* ditunjukkan pada Tabel 4.14 berikut.

Tabel 4. 14 Outer Loading untuk Uji Validitas Konvergen

|        | Variabel Penelitian |       |    |    |
|--------|---------------------|-------|----|----|
|        | HM                  | INTER | HM | PI |
| HM1    | 0.636               |       |    |    |
| HM2    | 0.615               |       |    |    |
| HM3    | 0.705               |       |    |    |
| HM4    | 0.642               |       |    |    |
| HM5    | 0.711               |       |    |    |
| INTER1 |                     | 0.753 |    |    |
| INTER2 |                     | 0.699 |    |    |

|        |  |       |       |       |
|--------|--|-------|-------|-------|
| INTER3 |  | 0.646 |       |       |
| INTER4 |  | 0.757 |       |       |
| PE1    |  |       | 0.716 |       |
| PE2    |  |       | 0.664 |       |
| PE3    |  |       | 0.728 |       |
| PE4    |  |       | 0.722 |       |
| PI1    |  |       |       | 0.748 |
| PI2    |  |       |       | 0.713 |
| PI3    |  |       |       | 0.586 |
| PI4    |  |       |       | 0.729 |
| PI5    |  |       |       | 0.604 |
| PI6    |  |       |       | 0.617 |
| PI7    |  |       |       | 0.798 |

Sumber: Olah Data (2023)

**Catatan:** *HM = Hedonic Motivation; INTER = Interactivity; PE = Performance Expectancy; PI = Purchase Intention.*

Dapat disimpulkan dari tabel 4.1 bahwa terdapat seluruh indikator telah memenuhi kriteria yang diatas kriteria (<0.50). Sehingga dapat diinterpretasikan bahwa seluruh indikator memiliki nilai *loading factor* yang baik. Dengan demikian, nilai yang tertera pada **Tabel 4.14** disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini dinyatakan valid.

Selanjutnya, hasil pengukuran nilai *Average Variance Extracted (AVE)* ditunjukkan pada **Tabel 4.15** berikut.

Tabel 4. 15 Hasil Pengukuran Nilai AVE

| Variabel               | Average Variance Extracted |
|------------------------|----------------------------|
| Hedonic Motivation     | 0.439                      |
| Interactivity          | 0.512                      |
| Performance Expectancy | 0.512                      |
| Purchase Intention     | 0.475                      |

Sumber: Olah Data (2023)

Pada **Tabel 4.15** *Average Varian Extracted* (AVE) di atas memiliki rata-rata lebih kecil dari 0,50. Untuk uji validitas diskriminan, nilai setiap item variabel dinilai. Variabel dianggap valid secara diskriminan saat nilainya lebih dari atau sama dengan kriteria ( $>0,50$ ). Namun jika *AVE* (*average variance extracted*) kurang dari 0,50 dan tidak terlalu ingin meningkatkan reliabilitas, maka nilai antara 0,40 – 0,70 dapat diterima, sedangkan nilai *loading* yang kurang dari 0,4 harus selalu dihilangkan dari konstruk (J. F. Hair et al., 2016).

4.3.1.2 Hasil Uji Validitas Diskriminan

Tolak ukur uji validitas diskriminan didasarkan pada hasil dari pengukuran nilai Fornell-Larcker Criterion ditunjukkan pada **Tabel 4.16** berikut.

Tabel 4. 16 Fornell-Larcker Criterion untuk Uji Validitas Diskriminan

|       | HM    | INTER | PE    | PI    |
|-------|-------|-------|-------|-------|
| HM    | 0.663 |       |       |       |
| INTER | 0.771 | 0.715 |       |       |
| PE    | 0.737 | 0.739 | 0.708 |       |
| PI    | 0.745 | 0.728 | 0.740 | 0.689 |

Sumber: Olah Data (2023)

*Catatan:* HM = Hedonic Motivation; INTER = Interactivity; PE = Performance Expectancy; PI = Purchase Intention.

Pada **tabel 4.16** hasil validitas diskriminan, dapat dilihat bahwa hasil dari tiap item variabel mayoritas memiliki nilai yang lebih besar dibandingkan variabel yang di bawahnya. Misalnya nilai dari item *interactivity* (0,771) lebih besar dibanding dengan nilai item *performance expectancy* yang persis berada di baris bawahnya (0,737). Begitu pula dengan item *performance expectancy* (0,739) yang lebih besar daripada nilai *purchase intention* (0,728). Hasil uji validitas diskriminan menunjukkan bahwa variabel penelitian ini dikatakan sebagai validitas diskriminan yang hasilnya valid.

### 4.3.2 Uji Reliabilitas

Dalam penelitian, tidak hanya validitas konvergen dan diskriminan yang harus diuji, tetapi juga reliabilitas yang dapat diukur dengan menggunakan *composite reliability* dan *cronbach's alpha*. Variabel dianggap reliabel jika memiliki nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* lebih dari 0,40 (Noor, 2017). Hasil uji reliabilitas variable pada *outer model* dapat dilihat pada **Tabel 4.17** sebagai berikut.

**Tabel 4. 17 Hasil Uji Reliabilitas Variabel**

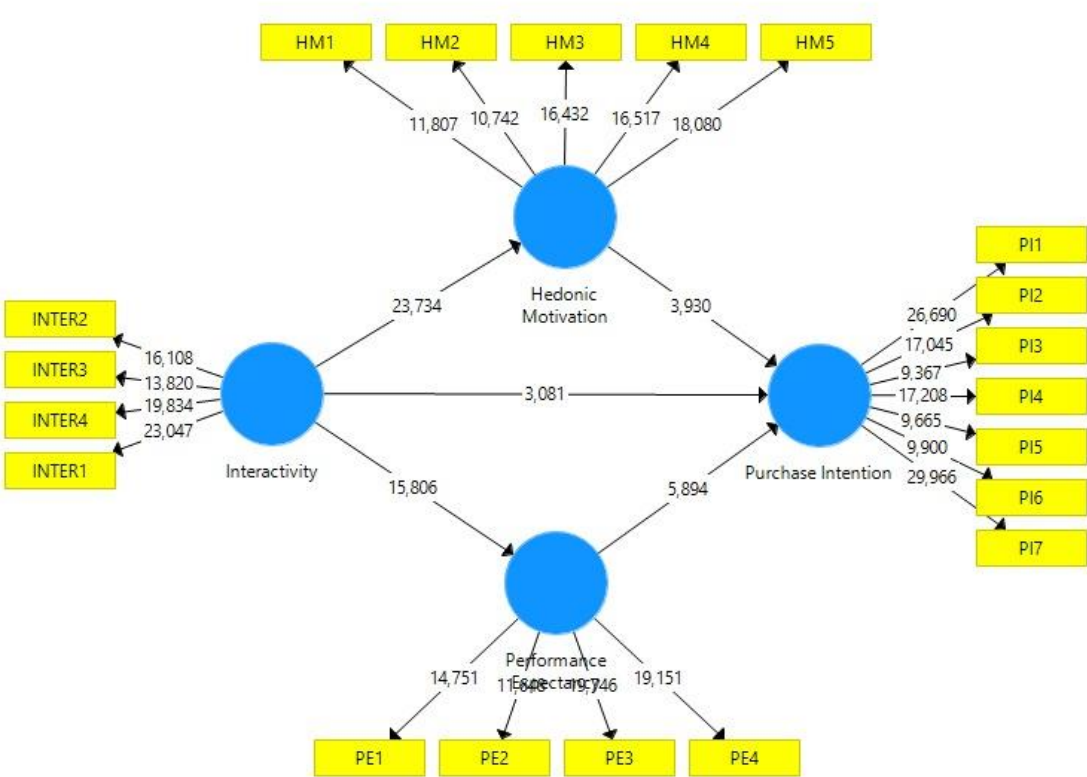
| Variabel               | Cronbach’s Alpha | Composite Reliability<br>(CR) |
|------------------------|------------------|-------------------------------|
| Hedonic Motivation     | 0.680            | 0.796                         |
| Interactivity          | 0.681            | 0.807                         |
| Performance Expectancy | 0.669            | 0.801                         |
| Purchase Intention     | 0.814            | 0.862                         |

Sumber: Olah Data (2023)

**Tabel 4.17** menunjukkan bahwa nilai *Cronbach’s Alpha* dan *Composite Reliability (CR)* lebih dari 0.6 dari setiap variabel adalah reliabel dikarenakan masing-masing variabel sudah memenuhi kriteria yang digunakan dalam penelitian ini. Seperti pada *hedonic motivation* yang memiliki nilai *Cronbach’s Alpha* 0.680.

4.4 Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Dalam penelitian ini digunakan uji model struktural, yang juga dikenal sebagai *inner model* untuk mengetahui hubungan antara variabel. Untuk model struktural, nilai *R-square* (R2) diuji untuk variabel dependen. Untuk variabel independen, diuji dengan koefisien jalur (*path coefficient*). Dalam pengujian ini *Q-square*, koefisien determinasi, dan kolinearitas digunakan. Gambar *bootstrapping* pada pengujian model structural dapat dilihat pada **Gambar 4.2** berikut.



Sumber: Data Primer (2023)

**Gambar 4. 2 *Bootstrapping* Uji Model Struktural.**

4.4.1 Hasil Uji Kolinearitas

Uji kolinearitas merupakan salah satu pendekatan untuk melakukan uji model struktural, yang mana menguji hubungan antara variabel laten. Uji kolinearitas didasarkan pada hasil dari nilai *variance inflation factor* (VIF). Hasil uji kolinearitas dapat dilihat pada **Tabel 4.18** berikut.

Tabel 4. 18 Hasil Uji Kolinearitas

|       | HM    | INTER | PE    | PI    |
|-------|-------|-------|-------|-------|
| HM    |       |       |       | 2.907 |
| INTER | 1.000 |       | 1.000 | 2.927 |
| PE    |       |       |       | 2.593 |
| PI    |       |       |       |       |

Sumber: Olah Data (2023)

Dalam PLS-SEM, nilai toleransi harus 0,20 atau lebih rendah dari nilai VIF 5, dan nilai yang lebih tinggi menunjukkan masalah kolinearitas. Jika nilai kolinearitas sangat tinggi atau nilai VIF 5 atau lebih tinggi, maka perlu mempertimbangkan untuk menghapus salah satu indikator yang sesuai (F. Hair Jr et al., 2014). Berdasarkan **Tabel 4.18**, dalam penelitian ini seperti hubungan antara variabel *hedonic motivation* dan *interactivity* memiliki nilai 1,000; variabel *purchase intention* dan *interactivity* bernilai 2,927; variabel *purchase intention* dan *performance expectancy* bernilai 2,593. Dengan demikian, hasil ini menyatakan bahwa tidak terjadi multikolinearitas yang bermasalah antar variable penelitian.

4.4.2 Hasil Uji Koefisien Determinasi (*R-Square*)

Salah satu cara yang paling umum digunakan untuk mengukur seberapa baik variabel eksogen menggambarkan variabel endogen adalah dengan menggunakan *R-square*, yang merupakan bentuk ukuran daya prediksi model. Koefisien ini dihitung sebagai korelasi kuadrat antara nilai prediksi dan konstruk endogen spesifik aktual. Koefisien ini tentu menunjukkan efek gabungan variabel pada variabel laten endogen. Adapun pada **tabel 4.19** menunjukkan hasil R<sup>2</sup> dari setiap variabel sebagai berikut:

Tabel 4. 19 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R-Square)

|                        | R Square | R Square Adjusted |
|------------------------|----------|-------------------|
| Hedonic Motivation     | 0.595    | 0.593             |
| Performance Expectancy | 0.546    | 0.544             |
| Purchase Intention     | 0.654    | 0.650             |

Sumber: Olah Data (2023)

Berdasarkan **Tabel 4.19**, bahwa *hedonic motivation* digambarkan oleh variabel antesedennya sebesar 59,5%. Artinya, masih ada pengaruh sebesar 40,5% variabel lain di luar variabel *hedonic motivation*. Kemudian, *performance expectancy* digambarkan dengan variabel antesedennya sebesar 54,6% dan masih tersisa 45,4% untuk variabel lain di luar variabel *performance expectancy*. Lalu, *purchase intention* digambarkan dengan variabel antesedennya sebesar 65,4% dan masih tersisa 34,6% untuk variabel lain di luar variabel *performance expectancy*.

4.4.3 Hasil Uji Relevansi Prediktif (*Q- Square*)

*Q-Square* tidak digunakan dalam estimasi model karena merupakan indikator model struktural yang dihasilkan dari sampel atau prediktor data yang akurat (J. F. Hair et al., 2016). Untuk refleksi variabel laten endogen tertentu yang menunjukkan prediksi model jalur relevansi untuk konstruk dependen tertentu, pada model struktural nilai kuadrat Q harus lebih besar dari nol ( $Q^2>0$ ) (J. F. Hair et al., 2016). Hasil *Q-square* pada penelitian ini dapat dilihat pada **Tabel 4.20** berikut.

Tabel 4. 20 Hasil Uji Q-Square

|                    | SSO      | SSE      | Q <sup>2</sup> (=1-SSE/SSO) |
|--------------------|----------|----------|-----------------------------|
| Hedonic Motivation | 1255,000 | 940,587  | 0,251                       |
| Interactivity      | 1004,000 | 1004,000 |                             |

|                               |          |          |       |
|-------------------------------|----------|----------|-------|
| <b>Performance Expectancy</b> | 1004,000 | 741,772  | 0,261 |
| <b>Purchase Intention</b>     | 1757,000 | 1233,413 | 0,298 |

Sumber: Olah Data (2023)

Dapat dilihat pada **tabel 4.20** bahwa variabel *hedonic motivation* memiliki nilai Q-square sebesar 0,251; serta *performance expectancy* senilai 0,261. Adapun pada variabel *purchase intention* bernilai 0,298; sedangkan *Q-square interactivity* bernilai 0. Walaupun *interactivity* bernilai 0, hasil tersebut normal karena variabel *interactivity* merupakan variabel independen.

#### 4.4.4 Hasil Uji Koefisien Jalur

Koefisien jalur merupakan langkah untuk menguji hasil hipotesis, yang mana dihitung menggunakan aplikasi SmartPLS dengan menggunakan teknik *bootstraping*. Berdasarkan hasil *bootstrapping* pada **Gambar 4.2** menunjukkan bahwa seluruh hipotesis didukung.

Hal ini, dikarenakan sejalan dengan prinsip Hair *et al.* (2016), yang mengatakan bahwa nilai *T-statistics* harus lebih dari 1,96; serta nilai dari *P-value* harus kurang dari 0,05. Maka dari itu Hipotesis satu hingga Hipotesis lima didukung. Berikut **tabel 4.21** yang menerangkan secara rinci hasil pengujian koefisien jalur.

Tabel 4. 21 Hasil Koefisien Jalur

|                                                    | Original<br>Sample<br>(O) | Sample<br>Mean<br>(M) | Standard<br>Deviation<br>(STDEV) | T<br>Statistics<br>( O/STDEV ) | P<br>Values |
|----------------------------------------------------|---------------------------|-----------------------|----------------------------------|--------------------------------|-------------|
| Interactivity -><br>Hedonic Motivation             | 0,771                     | 0,771                 | 0,032                            | 23,734                         | 0,000       |
| Interactivity -><br>Purchase Intention             | 0,239                     | 0,236                 | 0,078                            | 3,081                          | 0,002       |
|                                                    | Original<br>Sample<br>(O) | Sample<br>Mean<br>(M) | Standard<br>Deviation<br>(STDEV) | T<br>Statistics<br>( O/STDEV ) | P<br>Values |
| Interactivity -><br>Performance<br>Expectancy      | 0,739                     | 0,738                 | 0,047                            | 15,806                         | 0,000       |
| Hedonic Motivation -><br>Purchase Intention        | 0,317                     | 0,321                 | 0,081                            | 3,930                          | 0,000       |
| Performance<br>Expectancy -><br>Purchase Intention | 0,330                     | 0,332                 | 0,056                            | 5,894                          | 0,000       |

Sumber: Olah Data (2023)

4.5 Pembahasan

Penelitian ini membahas pengaruh beberapa faktor penting yang memicu niat pembelian secara *online* melalui *e-commerce*. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa.

#### 4.5.1 Pengaruh *Interactivity* terhadap *Hedonic Motivation*

Temuan yang diperoleh dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *interactivity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *hedonic motivation*. Hal tersebut sejalan dengan penelitian sebelumnya yang mendefinisikan interaktivitas sebagai anteseden utama keterlibatan merek (Ric & Benazić, 2022). Semakin banyak interaksi yang terjadi antara penjual dan konsumen dalam *e-commerce* berpotensi tinggi untuk meningkatkan keinginan konsumen untuk berbelanja secara *online* yang melibatkan perilaku konsumen seperti kesenangan dan kepuasan.

*Interactivity* sangat memengaruhi *hedonic motivation* konsumen ketika mereka akan membeli parfum dari HMNS Perfumery melalui platform *e-commerce* seperti Shopee. Menurut Bozkurt et al., (2021), ketika pelanggan menganggap suatu merek sangat interaktif di media sosial, mereka lebih cenderung untuk membeli produk, merekomendasikan tentang merek tersebut, dan memberikan umpan balik. Selain membantu produsen mengembangkan produk yang lebih baik, ini juga meningkatkan kepuasan pelanggan karena mereka merasa didengar dan memiliki peran dalam proses pembelian.

Hasil pengujian hipotesis pertama yaitu Pengaruh *Interactivity* Terhadap *hedonic motivation* menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,771, p-value sebesar  $0,000 < 0,05$ , dan t-statistik sebesar  $23,734 > 1,960$ . Hasil ini menunjukkan bahwa *Interactivity* berpengaruh terhadap *hedonic motivation*. Maka hipotesis yang menyatakan bahwa “*Interactivity* berpengaruh positif terhadap *Hedonic Motivation*” diterima. Pada penelitian ini, frekuensi kunjungan responden ke aplikasi Shopee menunjukkan bahwa *interactivity* dapat mempengaruhi *Hedonic Motivation*. Frekuensi kunjungan yang tinggi menunjukkan bahwa tingginya tingkat *interactivity* yang terjadi khususnya

terhadap Parfume HMNS, sehingga hal ini memicu munculnya *hedonic motivation*.

#### 4.5.2 Pengaruh *Interactivity* terhadap *purchase intention* melalui *e-commerce*

Penelitian ini menemukan hasil bahwa adanya pengaruh dalam hubungan antara *interactivity* terhadap niat pembelian *online* melalui *e-commerce*. Hasil pengujian hipotesis kedua yaitu Pengaruh *Interactivity* terhadap *Purchase Intention* menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,239, p-value sebesar  $0,002 < 0,05$ , dan t-statistic sebesar  $3,081 > 1,960$ . Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Interactivity* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* melalui *e-commerce*. Maka hipotesis yang menyatakan bahwa “*Interactivity* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* melalui *e-commerce*” diterima.

Sebanyak apapun *interactivity* yang terjadi dalam *e-commerce* akan mendorong pengguna aplikasi untuk melakukan pembelian. Karena interaktivitas merupakan faktor utama yang mempengaruhi niat pembelian di platform perdagangan sosial, peneliti harus menganalisis fitur ini secara menyeluruh untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang dampak interaktivitas jaringan (Alsoud et al., 2022).

Sebagaimana hasil penelitian sebelumnya, interaktivitas mempengaruhi niat membeli secara tidak langsung melalui kepercayaan. Cara konsumen melihat loyalitas merek juga bergantung pada bagaimana interaktivitas mempengaruhi niat membeli (Liao et al., 2019). Dalam pemasaran *online*, konsep yang disebut variabel *interactivity* mengacu pada tingkat interaksi atau keterlibatan yang terjadi antara pelanggan dan *e-commerce* HMNS Perfumery.

Dalam variabel *interactivity*, *e-commerce* Shopee sering menawarkan fitur yang memungkinkan penjual dan pembeli berinteraksi langsung, seperti *chat*

atau komentar. Oleh karena itu, penelitian yang membahas *interactivity* pada *e-commerce* harus memasukkan evaluasi menyeluruh dari pengalaman pelanggan (Wu, 2019). Fitur interaktif seperti pencarian yang mudah digunakan, filter produk, dan rekomendasi produk dapat membantu pelanggan menemukan produk HMNS Perfumery dengan lebih mudah. Maka dari itu, pelanggan lebih cenderung memilih *e-commerce* karena mudah menemukan suatu produk atau barang.

#### **4.5.3 Pengaruh *Interactivity* terhadap *Performance Expectancy***

Berdasarkan hasil penelitian pada **Tabel 4.21** hasil pengujian hipotesis ketiga yaitu Pengaruh *Interactivity* Terhadap *Performance Expectancy* menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,739, p-value sebesar  $0,000 < 0,05$ , dan t-statistik sebesar  $15,806 > 1,960$ . Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Interactivity* berpengaruh terhadap *Performance Expectancy*. Maka hipotesis yang menyatakan bahwa “*Interactivity* berpengaruh positif terhadap *Performance Expectancy*” diterima. Karena seseorang mungkin memiliki perasaan positif atau negatif terhadap sesuatu, perspektif seseorang dapat dianggap sebagai kecenderungan mereka untuk melakukan sesuatu. Sikap terutama dipengaruhi oleh interaksi yang dirasakan dan ekspektasi kinerja. Selain itu, sikap dan ekspektasi kinerja akan secara signifikan mendahului keinginan seseorang untuk menggunakan teknologi.

Dalam *e-commerce* Shopee, variabel *interactivity* mencakup berbagai fitur dan interaksi yang memungkinkan pelanggan berinteraksi dengan platform, penjual, dan produk yang ditawarkan. Sebaliknya, *performance expectancy* adalah harapan konsumen terhadap kinerja atau manfaat yang mereka harapkan dari menggunakan suatu teknologi atau platform. Dalam hal ini, variabel interaktivitas yang lebih tinggi di Shopee dapat berdampak positif pada

harapan kinerja konsumen saat mereka membeli produk HMNS Perfumery. Sebagaimana hasil penelitian sebelumnya bahwa interactivity berpengaruh signifikan terhadap performance expectancy (Lutfie & Marcelino, 2020).

Apabila dikaitkan dengan kriteria responden, kedua variabel ini mengacu pada seberapa responden melakukan intensitas e-commerce (Shopee) dalam sehari. Berdasarkan hasil penelitian ini, mayoritas responden mengunjungi aplikasi shopee selama 1-2 jam dalam sehari. Dengan kata lain, interaksi akan terjadi selama jangka waktu tersebut. Pada saat yang sama, pengguna akan menjadi lebih akrab dengan kemampuan penjual dan produk HMNS Parfume yang dipasarkan, sehingga keraguan mereka akan hilang dan mereka dapat membuat keputusan untuk membeli e-commerce HMNS Parfume di Shopee.

#### **4.5.4 Pengaruh *Hedonic Motivation* terhadap *purchase intention* melalui *e-commerce***

Berdasarkan hasil penelitian pada **Tabel 4.21** hasil pengujian hipotesis keempat yaitu Pengaruh hedonic motivation terhadap Purchase Intention menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,317, p-value sebesar  $0,000 < 0,05$ , dan t-statistik sebesar  $3,930 > 1,960$ . Hasil ini menunjukkan bahwa hedonic motivation berpengaruh terhadap Purchase Intention. Maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Hedonic motivation berpengaruh positif terhadap Purchase Intention melalui e-commerce” diterima.

Hasil penelitian (Novela et al., 2020) menunjukkan hasil yang sama dengan hasil penelitian ini. HMNS Perfumery dapat membuat strategi pemasaran *e-commerce* Shopee yang lebih efektif dengan memahami dan memanfaatkan *hedonic motivation* pelanggan. *Hedonic Motivation* merujuk pada dorongan atau motivasi yang mendorong seseorang untuk melakukan pembelian atas

dasar kepuasan atau kesenangan pribadi, bukan hanya karena kebutuhan atau fungsi produk itu sendiri.

Pengaruh *hedonic motivation* terhadap *purchase intention* HMNS Perfumery dapat dikaitkan dengan tingkat pendapatan responden. Data yang diperoleh dalam penelitian ini didominasi oleh responden dengan pendapatan dari Rp1.000.001 hingga Rp5.000.000. Individu yang memiliki pendapatan dengan skala kedua berdasarkan tingkat skala yang diajukan, cenderung akan menggunakan pendapatannya dengan sebaik-baiknya sehingga untuk masalah kehedonan saat berbelanja akan sangat dikit risikonya. Dengan demikian, individu yang memiliki pendapatan skala 2 akan lebih mempertimbangkan keuangannya untuk membeli produk HMNS Perfumery.

#### **4.5.5 Pengaruh *Performance Expectancy* terhadap *purchase intention* melalui *e-commerce***

Hasil pengujian hipotesis kelima yaitu *Performance Expectancy* terhadap *Purchase Intention* menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,330, p-value sebesar  $0,000 < 0,05$ , dan t-statistic sebesar  $5,894 > 1,960$ . Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Performance Expectancy* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*. Maka hipotesis yang menyatakan bahwa “*Performance Expectancy* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* melalui *e-commerce*” diterima.

Berdasarkan hasil penelitian, *performance expectancy* mengacu pada harapan seseorang tentang kinerja atau keuntungan yang mereka anggap akan mereka peroleh dari menggunakan atau membeli barang. Kinerja ini ditunjukkan dengan kecepatan dan kemudahan transaksi online, yang dianggap lebih efisien dan hemat waktu. Akibatnya, semakin baik kinerja niat membeli online, semakin besar dampaknya (Al-Hazmi, 2020).

Pelanggan yang membeli parfum HMNS Perfumery melalui *e-commerce* Shopee percaya bahwa kualitasnya bagus berdasarkan informasi yang mereka dapatkan dari ulasan pelanggan, deskripsi produk, atau promosi yang ada ditampilkan pada halaman resmi milik HMNS Perfumery. Selain itu, pelanggan lebih cenderung untuk membeli produk HMNS Perfumery jika mereka merasa belanja dan menggunakan produk melalui platform Shopee mudah, nyaman, dan memuaskan. Pengalaman pelanggan yang baik di platform *e-commerce* dapat meningkatkan keyakinan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh *Interactivity*, *Hedonic Motivation*, dan *Performance Expectancy* pada Niat Pembelian HMNS Perfumery melalui Platform *e-commerce* Shopee” yang melibatkan 251 responden dengan kriteria pengguna aplikasi *e-Commerce* Shopee, mengetahui atau pernah melakukan pembelian dan menggunakan produk merek HMNS Perfumery, maka dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa seluruh hipotesis dapat diterima, dengan penjabaran sebagai berikut.

- 1) *Interactivity* memiliki pengaruh positif terhadap *hedonic motivation*. Pada penelitian ini melihat bagaimana *e-commerce* Shopee memengaruhi interaksi konsumen untuk membeli produk HMNS Perfumery dan menciptakan perilaku *hedonic motivation*. Penelitian ini juga menemukan bahwa *interactivity* mempermudah interaksi antara konsumen dan penjual, terutama pada merek HMNS Perfumery. *Interactivity* juga membuat proses pembelian dan penerimaan rekomendasi produk lebih mudah.
- 2) *Interactivity* berpengaruh positif terhadap niat pembelian *online* melalui *e-commerce*. Dalam penelitian ini, variabel *interactivity* mengacu pada tingkat interaksi atau keterlibatan yang terjadi antara pelanggan dan platform *e-commerce*, seperti Shopee, dan produk yang ditawarkan, seperti HMNS Perfumery. Variabel *interactivity* dapat menjadi komponen penting dalam strategi pemasaran *online* dan penjualan HMNS Perfumery, karena mereka dapat mengubah pengalaman pelanggan berdasarkan preferensi pelanggan dan riwayat pembelian mereka sehingga menciptakan hubungan yang lebih kuat antara merek dan pelanggan HMNS Perfumery.

- 3) *Interactivity* berpengaruh positif terhadap *Performance Expectancy*. Ketika produk memiliki fitur interaktif yang memiliki informasi yang lengkap dan mudah diakses, pelanggan dapat menjadi lebih percaya diri saat membuat keputusan pembelian. Dengan mempertimbangkan fitur interaktif yang memadai, HMNS Perfumery dapat meningkatkan harapan konsumen (*performance expectancy*) terhadap kinerja produk mereka. Oleh karena itu, melalui fitur-fitur interaktif yang ditawarkan oleh *e-commerce* Shopee, konsumen dapat memiliki ekspektasi yang lebih tinggi terhadap kinerja produk HMNS Perfumery. Dengan memastikan penggunaan fitur-fitur interaktif yang optimal, HMNS Perfumery dapat meningkatkan harapan konsumen terhadap kinerja produk mereka, yang pada akhirnya muncul niat pembelian.
- 4) *Hedonic motivation* berpengaruh positif terhadap niat pembelian *online* melalui *e-commerce*. Sebagian orang merasa berbelanja adalah sesuatu yang menyenangkan dapat meningkatkan kepuasan apabila produk yang dibeli sesuai. *hedonic motivation* dapat ditingkatkan melalui pengalaman berbelanja *e-commerce* Shopee yang mudah, menarik, dan menyenangkan. Berdasarkan hasil penelitian, konsumen mungkin senang melihat berbagai produk HMNS Perfumery dan kemudian timbul perasaan untuk memutuskan membeli produk yang mereka inginkan.
- 5) Pengaruh *Performance Expectancy* terhadap niat pembelian *online* melalui *e-commerce*. Pelanggan cenderung memiliki niat pembelian jika memiliki harapan bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang tinggi. Oleh karena itu, harapan konsumen terhadap kualitas produk dan persepsi harga yang sebanding sangat penting ketika pelanggan akan membeli produk HMNS Perfumery melalui *e-commerce* Shopee. Maka dari itu, perusahaan harus

memastikan bahwa informasi tentang produk dan harga yang ditawarkan memenuhi atau melebihi harapan konsumen akan kualitas dan nilai produk.

## **5.2 Manfaat dan Implikasi Manajerial**

Berdasarkan keseluruhan dari hasil penelitian ini ditujukan kepada pihak yang berkepentingan dan memiliki implikasi teoritis dan manajerial. Berdasarkan implikasi teoritisnya, penelitian ini membantu menambah dan menyempurnakan referensi intelektual bidang penelitian sebelumnya tentang niat pembelian *online* dalam konteks *social commerce*, yang hasilnya masih belum jelas. Namun demikian, implikasi manajerial yang diajukan dalam penelitian ini berkaitan dengan manfaat praktis dari penelitian ini, yang utamanya ditujukan untuk manajer HMNS Perfumery dalam menjaga perusahaan mereka dalam konteks *sosial commerce*.

Dengan menganalisis hasil penelitian, Manajer HMNS Perfumery dapat memperbaiki produk mereka dengan memperhatikan umpan balik pelanggan, menemukan kelemahan, dan meningkatkan keunggulan produk untuk memenuhi ekspektasi pelanggan. Penelitian ini dapat membantu memahami lebih baik preferensi dan kebutuhan pelanggan untuk produk HMNS Perfumery. Penelitian ini juga dapat membantu manajer HMNS Perfumery dalam membangun dan menerapkan strategi pemasaran yang efektif dengan melibatkan interaktivitas antara HMNS Perfumery dengan konsumen dan konsumen dengan konsumen, menampilkan iklan unik pada platform *e-commerce* HMNS Perfumery , dan membuat produk mereka berbeda dari yang ditawarkan pesaing.

Dengan melakukan penelitian yang komprehensif, HMNS Perfumery dapat menggunakan informasi dari penelitian ini untuk menonjol di pasar yang padat dengan menawarkan produk dan layanan yang lebih disesuaikan. Selain itu, penelitian ini dapat menunjukkan bidang di mana bisnis dapat meningkatkan

layanan pelanggan mereka. Dengan meningkatkan pengalaman pelanggan dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan dan mempertahankan basis pelanggan yang setia.

### **5.3 Keterbatasan Penelitian**

Terdapat beberapa keterbatasan penelitian dalam penelitian ini, yang diharapkan akan menjadi dasar untuk evaluasi penelitian mendatang. Adapun beberapa keterbatasan penelitian diantaranya sebagai berikut.

- 1) Penelitian ini hanya fokus pada pengguna aplikasi *e-commerce* Shopee. Berkaitan dengan hal tersebut, maka hasil dari penelitian ini sulit untuk digeneralisasikan terhadap aplikasi *e-commerce* lainnya dikarenakan setiap aplikasi pasti terdapat perbedaan fitur serta perilaku pengguna.
- 2) Sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah generasi Z, sehingga hasilnya tidak dapat mengeksplorasi pengalaman dan perspektif dari berbagai generasi. Untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif dan holistik, penelitian harus mencakup berbagai generasi agar dapat mencerminkan berbagai pengalaman dan perspektif konsumen.
- 3) Penelitian ini dilakukan dalam satu periode, sehingga terbatas dalam kurun waktu tertentu. Selain itu, metode *cross-sectional* digunakan karena perilaku konsumen berubah dari waktu ke waktu, sehingga dampak penelitian ini terbatas. Hal ini disebabkan oleh tren yang sangat cepat berubah dan munculnya pesaing baru di bidang yang sama seiring berkembangnya zaman.

### **5.4 Saran**

Dengan mempertimbangkan keseluruhan hasil penelitian ini, peneliti membuat saran yang diharapkan bermanfaat. Penelitian yang akan datang dapat membahas mengenai potensi besar untuk mengeksplorasi lebih dalam bagaimana interaksi

penggunaan media sosial memengaruhi sikap dan niat pembelian. Selain itu, terdapat peluang untuk mengembangkan variabel interaksi dengan mempertimbangkan pengaruh streamer dalam live streaming di platform e-commerce, selain mengeksplorasi perbedaan signifikan dalam interaksi antara platform media sosial dan platform e-commerce. Faktor-faktor ini dapat meningkatkan pemahaman tentang bagaimana hubungan memengaruhi keputusan pembelian secara langsung.

Penelitian yang akan datang diharapkan dapat lebih mencakup berbagai generasi dan pengguna e-commerce yang berbeda. Penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang lebih luas dan berguna tentang bagaimana pembelian online berjalan dengan melibatkan berbagai perspektif dan pengalaman konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini akan berfungsi sebagai landasan yang kuat untuk strategi pemasaran yang lebih efisien dan berorientasi pada pengguna

Penelitian mendatang dapat mengidentifikasi faktor-faktor utama yang mempengaruhi penjualan dengan menggunakan model untuk merencanakan strategi pemasaran yang lebih efektif serta manajemen persediaan. Untuk penelitian di masa mendatang dapat menggunakan dua fase, yaitu sebelum dan setelah pembelian produk HMNS Perfumery untuk hasil penelitian yang lebih realistis.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agus Purwanto, & Yuli Sudargini. (2021). Partial Least Squares Structural Squation Modeling (PLS-SEM) Analysis for Social and Management Research : A Literature Review. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 2(4), 114–123.
- Al-Hazmi, N. M. (2020). The effect of total quality management on marketing educational services in Saudi universities. *Management Science Letters*, 10(10), 2329–2336. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.3.001>
- Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management*, 42(June), 65–77. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.06.001>
- Alsoud, M., Al-Muani, L., & Alkhazali, Z. (2022). Digital platform interactivity and Jordanian social commerce purchase intention. *International Journal of Data and Network Science*, 6(2), 285–294. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.1.009>
- Bozkurt, S., Gligor, D. M., & Babin, B. J. (2021). The role of perceived firm social media interactivity in facilitating customer engagement behaviors. *European Journal of Marketing*, 55(4), 995–1022. <https://doi.org/10.1108/EJM-07-2019-0613>
- Brand, P., Tajvidi, M., Wang, Y., Hajli, N., & Love, P. E. D. (2017). Cronfa - Swansea University Open Access Repository Computers in Human Behavior Cronfa URL for this paper : Paper : Released under the terms of a Creative Commons Attribution Non-Commercial No Derivatives License ( CC-BY-NC- Computers in Human Behavior Bra. *Computers in Human Behavior*.
- Cepeda-Carrion, G., Cegarra-Navarro, J. G., & Cillo, V. (2019). Tips to use partial least squares structural equation modelling (PLS-SEM) in knowledge

- management. *Journal of Knowledge Management*, 23(1), 67–89.  
<https://doi.org/10.1108/JKM-05-2018-0322>
- Chakraborty, S., & Soodan, V. (2019). *Examining Utilitarian and Hedonic Motivations in Online Shopping in India : Moderating Effect of Product Browsing Behavior. July.*
- Close, A.G. and Kukar-Kinney, M. (2010). Beyond Buying: Motivations behind Consumers' Online Shopping Cart Use. *Journal of Business Research*, 63, 986-992.
- CM, R., S, W., & J-M., B. (2015). *SmartPLS 3. Bönningstedt: SmartPLS.*
- Dabbous, A., & Barakat, K. A. (2020). Bridging the online offline gap: Assessing the impact of brands' social network content quality on brand awareness and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53(November 2018), 101966. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101966>
- Davis, R., Smith, S. D., & Bodo U. Lang. (2017). A comparison of online and offline gender and goal directed shopping online. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38, 118–125.
- De Jaegher, H., Di Paolo, E., & Gallagher, S. (2010). Can social interaction constitute social cognition? *Trends in Cognitive Sciences*, 14(10), 441–447.  
<https://doi.org/10.1016/j.tics.2010.06.009>
- Dewi, C. K., Mohaidin, Z., & Murshid, M. A. (2019). Determinants of online purchase intention: a PLS-SEM approach: evidence from Indonesia. *Journal of Asia Business Studies Ahead-of-Print(Ahead-of-Print).*
- F. Hair Jr, J., Sarstedt, M., Hopkins, L., & G. Kuppelwieser, V. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business

- research. *European Business Review*, 26(2), 106–121.  
<https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Fang, Y. H. (2012). Does online interactivity matter? Exploring the role of interactivity strategies in consumer decision making. *Computers in Human Behavior*, 28(5), 1790–1804. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.04.019>
- Fard, S. S., Alkelani, A. M., & Tamam, E. (2019). Habit as a moderator of the association of utilitarian motivation and hedonic motivation with purchase intention : Implications for social networking websites utilitarian motivation and hedonic motivation with purchase intention : Implications for social . *Cogent Social Sciences*, 5(1). <https://doi.org/10.1080/23311886.2019.1674068>
- Febrian, A., & Vinahapsari, C. A. (2020). Brand equity is mediated in influencing purchase intentions on e commerce. *Engineering & Management, April*, 3703–3710. <https://www.researchgate.net/publication/340730724>
- Hair, J. F., Hult, T., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) (3rd ed.)*.
- Hair, J. F., Gabriel, M., & Pastel, V. (2014). AMOS covariance-based structural equation modeling (CB-SEM): Guidelines on its application as a marketing research tool. *Brazilian Journal of Marketing*, 13 no.2.
- Hair, J. F. H., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2018). The Results of PLS-SEM Article information. *European Business Review*, 31(1), 2–24.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R. In *Practical Assessment, Research and Evaluation* (Vol. 21, Issue 1).
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2016). *A Primer on Partial Least*

*Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. SAGE Publications.

- Halim, E., Januardin, R., & Hebrard, M. (2020). The impacts of E-payment system and impulsive buying to purchase intention in E-commerce. *Proceedings of 2020 International Conference on Information Management and Technology, ICIMTech* 2020, August, 847–852. <https://doi.org/10.1109/ICIMTech50083.2020.9211154>
- Harahap, D. A. (2018). Perilaku Belanja Online Di Indonesia: Studi Kasus. *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 9(2), 193–213. <https://doi.org/10.21009/jrmsi.009.2.02>
- Henseler, E. a. (2015). A New Criterion for Assessing Discriminant Validity in Variance-based Structural Equation Modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*.
- Indrawati, I., Ramantoko, G., Widarmanti, T., Aziz, I. A., & Khan, F. U. (2022). Utilitarian, hedonic, and self-esteem motives in online shopping. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 26(2), 231–246. <https://doi.org/10.1108/SJME-06-2021-0113>
- Jiang, Q., Sun, J., Yang, C., & Gu, C. (2022). The impact of perceived interactivity and intrinsic value on users' continuance intention in using mobile augmented reality virtual shoe-try-on function. *Systems*, 10(1). <https://doi.org/10.3390/systems10010003>
- Jones, M. A., Reynolds, K. E., & Mark J. Arnold. (2006). Hedonic and utilitarian shopping value: Investigating differential effects on retail outcomes. *Journal of Business Research*, 59(9), 974–981.
- Kang, H. J., Shin, J. hye, & Ponto, K. (2020). How 3D Virtual Reality Stores Can Shape Consumer Purchase Decisions: The Roles of Informativeness and

- Playfulness. *Journal of Interactive Marketing*, 49, 70–85.  
<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2019.07.002>
- Ketchen, D. J. (2013). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling. In *Long Range Planning* (Vol. 46, Issues 1–2).  
<https://doi.org/10.1016/j.lrp.2013.01.002>
- Kim, J. and S. F. (2008). “Adoption of Virtual Try-On Technology for Online Apparel Shopping,” *Journal of Interactive Marketing*, 22, 2, 45–59 22, 2, 45–59. *Journal of Interactive Marketing*.
- Liao, S. H., Chung, Y. C., & Chang, W. J. (2019). Interactivity, engagement, trust, purchase intention and word-of-mouth: A moderated mediation study. *International Journal of Services, Technology and Management*, 25(2), 116–137.  
<https://doi.org/10.1504/IJSTM.2019.098203>
- Lin, H. M., Lee, M. H., Liang, J. C., Chang, H. Y., Huang, P., & Tsai, C. C. (2020). A review of using partial least square structural equation modeling in e-learning research. *British Journal of Educational Technology*, 51(4), 1354–1372.  
<https://doi.org/10.1111/bjet.12890>
- Liu, P., Li, M., Dai, D., & Guo, L. (2021). The effects of social commerce environmental characteristics on customers’ purchase intentions: The chain mediating effect of customer-to-customer interaction and customer-perceived value. *Electronic Commerce Research and Applications*, 48(July), 101073.  
<https://doi.org/10.1016/j.elerap.2021.101073>
- Loureiro, S. M. C., Cavallero, L., & Miranda, F. J. (2018). Fashion brands on retail websites: Customer performance expectancy and e-word-of-mouth. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41(November 2017), 131–141.  
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.12.005>

- Lutfie, H., & Marcelino, D. (2020). Investigating Facebook Advertising Feature through Performance Expectancy on Customer Purchase Intention. *2020 8th International Conference on Cyber and IT Service Management, CITSM 2020*. <https://doi.org/10.1109/CITSM50537.2020.9268905>
- Marseto, F., Handayani, P. W., & Pinem, A. A. (2019). Push, Pull, and Mooring Evaluation of User Switching Intention from Social Commerce to E-Commerce. *Proceedings of 2019 International Conference on Information Management and Technology, ICIMTech 2019, 1(August), 575–580*. <https://doi.org/10.1109/ICIMTech.2019.8843841>
- Mason, A. N., Narcum, J., & Mason, K. (2021). Social media marketing gains importance after Covid-19. *Cogent Business and Management, 8(1)*. <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1870797>
- Nawacatur, F., Sari, K., & Wahyudi, L. (2006). *Pengaruh Iklan Yang Viral , Motivasi Dan Kebiasaan*. 419–432.
- Noor, J. (2017). *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*. Kencana.
- Novela, S., Sihombing, Y. O., Novita, Caroline, E., & Octavia, R. (2020a). The effects of hedonic and utilitarian motivation toward online purchase intention with attitude as intervening variable. *Proceedings of 2020 International Conference on Information Management and Technology, ICIMTech 2020, August, 75–80*. <https://doi.org/10.1109/ICIMTech50083.2020.9211197>
- Novela, S., Sihombing, Y. O., Novita, Caroline, E., & Octavia, R. (2020b). The effects of hedonic and utilitarian motivation toward online purchase intention with attitude as intervening variable. *Proceedings of 2020 International Conference on Information Management and Technology, ICIMTech 2020, August 2020, 75–*

80. <https://doi.org/10.1109/ICIMTech50083.2020.9211197>

Øyvind Helgesen, E. N. (2010). Gender, store satisfaction and antecedents: a case study of a grocery store. *Journal of Consumer Marketing*, 27(2).

Peña-García, N., Gil-Saura, I., Rodríguez-Orejuela, A., & José Ribamar Siqueira-Junior. (n.d.). *Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach*. 6(6).

Peña-García, N., Gil-Saura, I., Rodríguez-Orejuela, A., & Siqueira-Junior, J. R. (2020). Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach. *Heliyon*, 6(6). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04284>

Rachmawati, E., Hurriyati, R., & Dirgantari, P. D. (2020). *E-Promosi untuk Komunikasi Pelanggan di Sektor Minuman : Studi Kopi Kenangan*. 9(2), 238–247.

Ric, T., & Benazić, D. (2022). From social interactivity to buying: an instagram user behaviour based on the S-O-R paradigm. *Economic Research-Ekonomska Istrazivanja*, 35(1), 5202–5220. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2021.2025124>

Sarstedt, M., & Christian M. Ringle, and J. F. H. (2017). Partial least squares structural equation modeling with R. In *Practical Assessment, Research and Evaluation* (Vol. 21, Issue 1).

Scarpi, D., Pizzi, G., & Visentin, M. (n.d.). Shopping for fun or shopping to buy: Is it different online and offline? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(3), 258–267.

Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). Research Methods for Business: A Skill-Building Approach. *Leadership & Organization Development Journal*, 34(7), 700–701.

<https://doi.org/10.1108/lodj-06-2013-0079>

- Shavazipour, A., Jan, H., Multi-scenario, K., Shavazipour, B., Kwakkel, J. H., & Miettinen, K. (2021). This is a self-archived version of an original article . This version may differ from the original in pagination and typographic details . approach Copyright : Rights : Rights url : Please cite the original version : Multi-scenario multi-objective robust . *Environmental Modelling and Software*, 144(2), 105134. <https://doi.org/10.1016/j.envsoft.2021.105134>
- Sohn, J. W., & Kim, J. K. (2020). Factors that influence purchase intentions in social commerce. *Technology in Society*, 63(April), 101365. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101365>
- Song, J. H., & Zinkhan, G. M. (2008). Determinants of perceived Web site interactivity. *Journal of Marketing*, 72(2), 99–113. <https://doi.org/10.1509/jmkg.72.2.99>
- Summerlin, R., & Powell, W. (2022). Effect of Interactivity Level and Price on Online Purchase Intention. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 17(2), 652–668. <https://doi.org/10.3390/jtaer17020034>
- Sundar, S. S., Bellur, S., Oh, J., Xu, Q., & Jia, H. (2014). User Experience of on-screen interaction techniques: An experimental investigation of clicking, sliding, zooming, hovering, dragging, and flipping. *Human-Computer Interaction*, 29(2), 109–152. <https://doi.org/10.1080/07370024.2013.789347>
- Venkatesh, V., Thong, J. y. ., & Xu, X. (2012). Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology by Viswanath Venkatesh, James Y.L. Thong, Xin Xu :: SSRN. *MIS Quarterly*, 36(1), 157–178. [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2002388](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2002388)

- Verdegem, P., & De Marez, L. (2011). Rethinking determinants of ICT acceptance: Towards an integrated and comprehensive overview. *Technovation*, 31(8), 411–423. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2011.02.004>
- Voorveld, H. A. M., Van Noort, G., & Duijn, M. (2013). Building brands with interactivity: The role of prior brand usage in the relation between perceived website interactivity and brand responses. *Journal of Brand Management*, 20(7), 608–622. <https://doi.org/10.1057/bm.2013.3>
- Wu, L. (2019). Website interactivity may compensate for consumers' reduced control in E-Commerce. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49(July 2018), 253–266. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.04.003>
- Zhu, W., Mou, J., & Benyoucef, M. (2019). Exploring purchase intention in cross-border E-commerce: A three stage model. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51(June), 320–330. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.07.004>

## LAMPIRAN

### Lampiran 1

Pembukaan Kuesioner Penelitian

**Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh,**

Perkenalkan saya Nugraheni Pramestiti, mahasiswi Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia. Sebelumnya mohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i sekiranya untuk meluangkan waktu sejenak untuk berpartisipasi dalam mengisi survei saya.

Saat ini saya sedang menyusun Tugas Akhir Skripsi terkait dengan "Pengaruh *Interactivity*, *Hedonic Motivation*, dan *Performance Expectancy* pada Niat Pembelian HMNS Perfumery melalui *Platform E-Commerce* Shopee". Dalam Hal ini objeknya merupakan produk kosmetik wangi-wangian yakni HMNS Perfumery.

Sehubungan dengan hal tersebut, data responden akan dirahasiakan oleh peneliti dan hanya digunakan untuk keperluan penelitian. Atas kesediannya, saya ucapkan terima kasih. Semoga selalu diberi rezeki, kesehatan, dan segala kebaikan dibalas oleh Allah SWT.

**Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.**

Penulis:

Nugraheni Pramestiti (20311173)

Dosen Pembimbing:

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

Lampiran 2

Isi Kuesioner Penelitian

Bagian 1: Karakteristik Responden

Pertanyaan berikut ini berkaitan dengan kriteria dan identitas responden. Silahkan jawab pertanyaan berikut dengan memilih jawaban yang dianggap paling sesuai.

| No. | Pertanyaan                     | Opsi Jawaban           |
|-----|--------------------------------|------------------------|
| 1.  | Jenis Kelamin                  | Pria                   |
|     |                                | Wanita                 |
| 2.  | Usia                           | < 20 tahun             |
|     |                                | 21 - 25 tahun          |
|     |                                | 26 - 30 tahun          |
|     |                                | 31 - 35 tahun          |
|     |                                | 36 - 40 tahun          |
|     |                                | ≥ 40 tahun             |
| 3.  | Pekerjaan saat ini             | Pegawai atau Karyawan  |
|     |                                | Pelajar atau Mahasiswa |
|     |                                | Pengusaha              |
|     |                                | Ibu Rumah Tangga       |
| 4.  | Latar belakang pendidikan      | SMP atau Sederajat     |
|     |                                | SMA atau Sederajat     |
|     |                                | S1 atau Sederajat      |
|     |                                | S2 atau Sederajat      |
|     |                                | D3 atau Sederajat      |
| 5.  | Rata-rata pendapatan per bulan | <1.000.000             |

|    |                                                                     |                         |
|----|---------------------------------------------------------------------|-------------------------|
|    |                                                                     | 1.000.001 - 5.000.000   |
|    |                                                                     | 5.000.001 - 10.000.000  |
|    |                                                                     | 10.000.001 - 30.000.000 |
|    |                                                                     | >30.000.000             |
| 6. | Apakah Anda mengetahui<br>parfume merek HMNS?                       | Ya                      |
|    |                                                                     | Tidak                   |
| 7. | Seberapa sering Anda<br>membeli parfume merek<br>HMNS?              | Hanya 1 kali            |
|    |                                                                     | 2-4 kali                |
|    |                                                                     | Lebih dari 4 kali       |
|    |                                                                     | Tidak Pernah            |
| 8. | Seberapa sering Anda<br>mengunjungi Aplikasi<br>Shopee dalam sehari | < 1 jam                 |
|    |                                                                     | 1 - 2 jam               |
|    |                                                                     | 3 - 4 jam               |
|    |                                                                     | 5 - 6 jam               |
|    |                                                                     | ≥ 6 jam                 |

**Bagian 2: Variabel Penelitian**

PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER: Pada setiap item pertanyaan di kuesioner ini saudara/i dipersilahkan untuk memilih salah satu dari lima pilihan jawaban yang sesuai.

Kriteria penilaian atau jawaban:

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Netral (N)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)

| No            | Pernyataan                                                                                                       | Opsi Jawaban |    |   |   |    |
|---------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|----|---|---|----|
| Interactivity |                                                                                                                  | STS          | TS | N | S | SS |
| 1.            | Toko resmi HMNS Parfumery di Shopee memungkinkan saya memilih produk apa yang saya lihat melewati konten.        |              |    |   |   |    |
| 2.            | Toko resmi HMNS Perfumery di Shopee memungkinkan saya untuk berbagi pengalaman berbelanja dengan pelanggan lain. |              |    |   |   |    |
| 3.            | Toko resmi HMNS Perfumery di Shopee menjawab pertanyaan saya tepat waktu melalui admin toko.                     |              |    |   |   |    |
| 4.            | Toko resmi HMNS Perfumery di Shopee memungkinkan saya                                                            |              |    |   |   |    |

|                               |                                                                                                              |  |  |  |  |  |
|-------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|--|
|                               | untuk berbelanja lebih interaktif.                                                                           |  |  |  |  |  |
| <b>Performance Expectancy</b> |                                                                                                              |  |  |  |  |  |
| 1.                            | Toko resmi HMNS Perfumery di Shopee memungkinkan saya untuk mendapatkan informasi produk dengan lebih cepat. |  |  |  |  |  |
| 2.                            | Toko resmi HMNS Perfumery di Shopee memungkinkan saya untuk berbelanja lebih menghemat waktu.                |  |  |  |  |  |
| 3.                            | Toko resmi HMNS Perfumery di Shopee memungkinkan saya untuk mencari produk yang sesuai.                      |  |  |  |  |  |
| 4.                            | Saya menyukai Toko resmi HMNS Perfumery di Shopee.                                                           |  |  |  |  |  |
| <b>Hedonic Motivation</b>     |                                                                                                              |  |  |  |  |  |
| 1.                            | Saya menikmati fitur yang disajikan dalam Toko resmi HMNS Perfumery di Shopee.                               |  |  |  |  |  |
| 2.                            | Saya senang saat melihat produk yang dijual di Toko resmi HMNS Perfumery Shopee.                             |  |  |  |  |  |

|                           |                                                                                                             |  |  |  |  |  |
|---------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|--|
| 3.                        | Saya merasa puas saat mengunjungi Toko resmi HMNS Perfumery di Shopee.                                      |  |  |  |  |  |
| 4.                        | Saya merasa terhibur dengan konten yang disajikan dalam Toko resmi HMNS Perfumery di Shopee.                |  |  |  |  |  |
| 5.                        | Saya sangat bersemangat untuk membeli produk HMNS Perfumery di Shopee.                                      |  |  |  |  |  |
| <b>Purchase Intention</b> |                                                                                                             |  |  |  |  |  |
| 1.                        | Saya cenderung membeli produk HMNS Perfumery di Shopee.                                                     |  |  |  |  |  |
| 2.                        | Saya berniat untuk membeli produk HMNS Perfumery di Shopee.                                                 |  |  |  |  |  |
| 3.                        | Saya bersedia membeli produk HMNS Perfumery saat terdapat promosi dari Toko Resmi HMNS Perfumery di Shopee. |  |  |  |  |  |
| 4.                        | Saya akan membeli produk HMNS Perfumery di Toko resmi HMNS Perfumery di Shopee.                             |  |  |  |  |  |

|    |                                                                                                                            |  |  |  |  |  |
|----|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|--|
| 5. | Jika diberi kesempatan,<br>kemungkinan saya akan segera<br>membeli produk HMNS<br>Perfumery melalui Shopee.                |  |  |  |  |  |
| 6. | Saya akan membeli produk<br>HMNS Perfumery jika diadakan<br>promosi yang tinggi di Toko<br>Resmi HMNS Perfumery<br>Shopee. |  |  |  |  |  |
| 7. | Jika diberi kesempatan, saya<br>tahu apa yang harus saya beli di<br>Toko resmi HMNS Perfumery<br>Shopee.                   |  |  |  |  |  |

Lampiran 3

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas *Pilot Test* menggunakan SPSS.

1. Interactivity

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,904             | 4          |

Item-Total Statistics

|        | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|--------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| INTER1 | 10,40                      | 5,859                          | ,822                             | ,862                             |
| INTER2 | 10,53                      | 6,023                          | ,791                             | ,873                             |
| INTER3 | 10,70                      | 6,792                          | ,731                             | ,894                             |
| INTER4 | 10,43                      | 6,289                          | ,799                             | ,870                             |

2. Performance Expectancy

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,897             | 4          |

Item-Total Statistics

|  | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|--|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
|--|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|

|     |       |       |      |      |
|-----|-------|-------|------|------|
| PE1 | 10,98 | 6,827 | ,844 | ,840 |
| PE2 | 11,06 | 7,093 | ,750 | ,874 |
| PE3 | 11,11 | 6,872 | ,789 | ,860 |
| PE4 | 11,28 | 7,322 | ,702 | ,892 |

### 3. Hedonic Motivation

#### Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,905             | 5          |

#### Item-Total Statistics

|     | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|-----|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| HM1 | 14,30                      | 9,715                          | ,785                             | ,879                             |
| HM2 | 14,21                      | 9,283                          | ,781                             | ,880                             |
| HM3 | 14,34                      | 9,536                          | ,791                             | ,877                             |
| HM4 | 14,57                      | 10,212                         | ,717                             | ,893                             |
| HM5 | 14,43                      | 9,635                          | ,737                             | ,889                             |

### 4. Purchase Intention

#### Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,912             | 7          |

#### Item-Total Statistics

|  | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|--|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
|  |                            |                                |                                  |                                  |

|     |       |        |      |      |
|-----|-------|--------|------|------|
| PI1 | 22,36 | 24,850 | ,544 | ,921 |
| PI2 | 22,06 | 23,593 | ,734 | ,899 |
| PI3 | 21,75 | 23,227 | ,780 | ,894 |
| PI4 | 21,85 | 22,784 | ,824 | ,889 |
| PI5 | 21,96 | 25,152 | ,648 | ,908 |
| PI6 | 21,60 | 22,782 | ,842 | ,887 |
| PI7 | 22,04 | 23,652 | ,785 | ,894 |

Lampiran 4

Luaran SmartPLS

Hasil *Outer Loading*

|        | Hedonic<br>Motivation | Interactivity | Performance<br>Expectancy | Purchase<br>Intention |
|--------|-----------------------|---------------|---------------------------|-----------------------|
| HM1    | 0,636                 |               |                           |                       |
| HM2    | 0,615                 |               |                           |                       |
| HM3    | 0,705                 |               |                           |                       |
| HM4    | 0,642                 |               |                           |                       |
| HM5    | 0,711                 |               |                           |                       |
| INTER2 |                       | 0,699         |                           |                       |
| INTER3 |                       | 0,646         |                           |                       |
| INTER4 |                       | 0,757         |                           |                       |
| PE1    |                       |               | 0,716                     |                       |
| PE2    |                       |               | 0,664                     |                       |
| PE3    |                       |               | 0,728                     |                       |
| PE4    |                       |               | 0,722                     |                       |
| PI1    |                       |               |                           | 0,748                 |
| PI2    |                       |               |                           | 0,713                 |
| PI3    |                       |               |                           | 0,586                 |
| PI4    |                       |               |                           | 0,729                 |
| PI5    |                       |               |                           | 0,604                 |
| PI6    |                       |               |                           | 0,617                 |
| PI7    |                       |               |                           | 0,798                 |

|        | Hedonic<br>Motivation | Interactivity | Performance<br>Expectancy | Purchase<br>Intention |
|--------|-----------------------|---------------|---------------------------|-----------------------|
| INTER1 |                       | 0,753         |                           |                       |

Hasil Uji Validitas Konvergen dan Reliabilitas

|                        | Cronbach's Alpha | Composite Reliability |
|------------------------|------------------|-----------------------|
| Hedonic Motivation     | 0,680            | 0,796                 |
| Interactivity          | 0,681            | 0,807                 |
| Performance Expectancy | 0,669            | 0,801                 |
| Purchase Intention     | 0,814            | 0,862                 |

Hasil Uji Validitas Diskriminan

|                        | Hedonic<br>Motivation | Interactivity | Performance<br>Expectancy | Purchase<br>Intention |
|------------------------|-----------------------|---------------|---------------------------|-----------------------|
| Hedonic Motivation     | 0,663                 |               |                           |                       |
| Interactivity          | 0,771                 | 0,715         |                           |                       |
| Performance Expectancy | 0,737                 | 0,739         | 0,708                     |                       |
| Purchase Intention     | 0,745                 | 0,728         | 0,740                     | 0,6089                |

Hasil Uji Kolinearitas

|                    | Hedonic<br>Motivation | Interactivity | Performance<br>Expectancy | Purchase<br>Intention |
|--------------------|-----------------------|---------------|---------------------------|-----------------------|
| Hedonic Motivation |                       |               |                           | 2,907                 |
| Interactivity      | 1,000                 |               | 1,000                     | 2,927                 |

|                        |  |  |  |       |
|------------------------|--|--|--|-------|
| Performance Expectancy |  |  |  | 2,593 |
| Purchase Intention     |  |  |  |       |

Hasil Uji Determinasi (*R-Square*)

|                        | R Square | R Square Adjusted |
|------------------------|----------|-------------------|
| Hedonic Motivation     | 0,595    | 0,593             |
| Performance Expectancy | 0,546    | 0,544             |
| Purchase Intention     | 0,654    | 0,650             |

Hasil Uji PLS-Predict

|                        | SSO      | SSE      | Q <sup>2</sup> (=1-SSE/SSO) |
|------------------------|----------|----------|-----------------------------|
| Hedonic Motivation     | 1255,000 | 940,587  | 0,251                       |
| Interactivity          | 1004,000 | 1004,000 |                             |
| Performance Expectancy | 1004,000 | 741,772  | 0,261                       |
| Purchase Intention     | 1757,000 | 1233,413 | 0,298                       |

Hasil Uji Koefisien Jalur

|                                     | Original Sample (O) | Sample Mean (M) | Standard Deviation (STDEV) | T Statistics ( O/STDEV ) | P Values |
|-------------------------------------|---------------------|-----------------|----------------------------|--------------------------|----------|
| Interactivity -> Hedonic Motivation | 0,771               | 0,771           | 0,032                      | 23,734                   | 0,000    |
| Interactivity -> Purchase Intention | 0,239               | 0,236           | 0,078                      | 3,081                    | 0,002    |

|                                                             |              |              |              |               |              |
|-------------------------------------------------------------|--------------|--------------|--------------|---------------|--------------|
| <b>Interactivity -&gt;<br/>Performance Expectancy</b>       | <b>0,739</b> | <b>0,738</b> | <b>0,047</b> | <b>15,806</b> | <b>0,000</b> |
| <b>Hedonic Motivation -&gt;<br/>Purchase Intention</b>      | <b>0,317</b> | <b>0,321</b> | <b>0,081</b> | <b>3,930</b>  | <b>0,000</b> |
| <b>Performance Expectancy -<br/>&gt; Purchase Intention</b> | <b>0,330</b> | <b>0,332</b> | <b>0,056</b> | <b>5,894</b>  | <b>0,000</b> |

Lampiran 5

Tabulasi Data 251 Responden

| INTER1 | INTER2 | INTER3 | INTER4 |
|--------|--------|--------|--------|
| 5      | 5      | 5      | 5      |
| 5      | 4      | 4      | 5      |
| 3      | 3      | 3      | 3      |
| 3      | 4      | 3      | 3      |
| 4      | 4      | 4      | 4      |
| 2      | 2      | 4      | 5      |
| 4      | 4      | 3      | 4      |
| 4      | 3      | 3      | 3      |
| 4      | 4      | 4      | 4      |
| 5      | 5      | 5      | 5      |
| 3      | 4      | 3      | 4      |
| 4      | 5      | 3      | 3      |
| 3      | 3      | 3      | 3      |
| 5      | 5      | 4      | 5      |
| 4      | 3      | 3      | 4      |
| 3      | 3      | 4      | 4      |
| 3      | 3      | 3      | 3      |
| 5      | 5      | 3      | 3      |
| 4      | 4      | 4      | 4      |
| 3      | 3      | 3      | 3      |
| 3      | 3      | 3      | 3      |
| 3      | 3      | 3      | 3      |
| 4      | 3      | 3      | 3      |
| 3      | 3      | 3      | 3      |
| 3      | 2      | 3      | 3      |
| 4      | 4      | 3      | 4      |
| 3      | 3      | 3      | 3      |
| 1      | 1      | 1      | 1      |
| 2      | 2      | 2      | 2      |
| 3      | 4      | 3      | 4      |

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

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

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

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

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

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

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

| PE1 | PE2 | PE3 | PE4 |
|-----|-----|-----|-----|
| 5   | 5   | 5   | 5   |
| 4   | 4   | 5   | 5   |
| 3   | 3   | 3   | 3   |
| 3   | 3   | 3   | 3   |
| 4   | 4   | 4   | 4   |
| 5   | 5   | 5   | 2   |
| 4   | 5   | 4   | 4   |
| 4   | 4   | 3   | 3   |
| 4   | 5   | 5   | 4   |
| 5   | 5   | 5   | 5   |
| 4   | 4   | 4   | 3   |
| 5   | 2   | 5   | 3   |
| 4   | 4   | 4   | 3   |
| 5   | 5   | 4   | 4   |
| 4   | 4   | 5   | 3   |

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

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

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

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

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

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

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

| HM1 | HM2 | HM3 | HM4 | HM5 |
|-----|-----|-----|-----|-----|
| 5   | 5   | 5   | 5   | 5   |
| 4   | 5   | 5   | 3   | 5   |
| 3   | 3   | 3   | 3   | 3   |
| 3   | 3   | 3   | 4   | 3   |
| 4   | 4   | 4   | 4   | 4   |
| 3   | 2   | 2   | 3   | 4   |
| 3   | 4   | 5   | 4   | 4   |
| 3   | 3   | 3   | 3   | 4   |
| 4   | 4   | 4   | 4   | 4   |
| 5   | 5   | 5   | 5   | 5   |
| 4   | 4   | 4   | 3   | 4   |
| 4   | 5   | 4   | 3   | 3   |
| 3   | 3   | 4   | 3   | 4   |
| 5   | 5   | 4   | 5   | 4   |
| 3   | 5   | 4   | 3   | 4   |
| 5   | 5   | 5   | 3   | 4   |
| 3   | 3   | 4   | 4   | 4   |
| 5   | 5   | 4   | 3   | 3   |
| 4   | 4   | 4   | 4   | 4   |
| 3   | 3   | 3   | 3   | 1   |
| 3   | 3   | 3   | 3   | 3   |
| 4   | 4   | 4   | 4   | 3   |
| 3   | 4   | 4   | 4   | 4   |
| 3   | 3   | 3   | 3   | 3   |
| 4   | 2   | 2   | 3   | 2   |
| 4   | 5   | 4   | 3   | 3   |
| 3   | 3   | 3   | 3   | 3   |
| 2   | 4   | 3   | 2   | 2   |
| 2   | 2   | 2   | 2   | 2   |
| 4   | 4   | 4   | 4   | 4   |
| 3   | 3   | 3   | 3   | 3   |
| 5   | 5   | 3   | 5   | 5   |
| 4   | 4   | 3   | 3   | 3   |

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

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

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

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

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

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

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

| PI1 | PI2 | PI3 | PI4 | PI5 | PI6 | PI7 |
|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   |
| 4   | 4   | 5   | 5   | 3   | 5   | 4   |
| 2   | 2   | 3   | 2   | 2   | 3   | 2   |
| 3   | 4   | 3   | 3   | 4   | 3   | 3   |
| 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   |
| 2   | 5   | 3   | 4   | 5   | 4   | 4   |
| 3   | 4   | 5   | 4   | 4   | 5   | 4   |
| 4   | 4   | 4   | 3   | 4   | 4   | 3   |
| 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   |
| 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 5   | 5   |
| 5   | 3   | 4   | 4   | 3   | 5   | 4   |
| 2   | 5   | 4   | 4   | 5   | 5   | 4   |
| 3   | 4   | 3   | 3   | 3   | 4   | 4   |
| 4   | 4   | 5   | 4   | 4   | 5   | 5   |
| 5   | 2   | 5   | 5   | 3   | 5   | 3   |
| 3   | 4   | 4   | 4   | 4   | 5   | 5   |
| 4   | 3   | 4   | 4   | 4   | 4   | 2   |
| 3   | 2   | 2   | 1   | 2   | 2   | 3   |

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

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

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

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

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

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

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