

10. Pengaruh *experiential marketing* (X_3) terhadap loyaltis pelanggan (Y) melalui kepuasan pelanggan (Z) berdasarkan Gambar 4.9 dilakukan dengan cara mengkalikan koefisien tidak langsung yaitu $0,385 \times 0,558 = 0,214$. Perhitungan total pengaruh *experiential marketing* (X_3) terhadap loyaltis yaitu $0 + 0,214 = 0,214$. Dengan demikian bahwa variabel kepuasan pelanggan memiliki peran sebagai variabel *intervening* penting dalam meningkatkan keragaman produk karena kepuasan pelanggan merupakan perasaan pelanggan setelah membandingkan antara apa yang di dapatkan dengan harapan yang diinginkan.

Tabel 4.13
Perhitungan *Direct*, *Indirect* dan *Total Effect*

No	Variabel	Direct Effect	Indirect Effect	Total Effect
1.	$X_1 - Z$	0,206	-	0,206
2.	$X_2 - Z$	0,242	-	0,242
3.	$X_3 - Z$	0,385	-	0,385
4.	$X_1 - Y$	0,227	-	0,227
5.	$X_2 - Y$	0,077	-	0,077
6.	$X_3 - Y$	0,100	-	0,100
7.	$Z - Y$	0,558	-	0,558
8.	$X_1 - Z - Y$	0,206	0,114	0,341
9.	$X_2 - Z - Y$	0	0,135	0,135
10.	$X_3 - Z - Y$	0	0,214	0,214

Sumber : Data dilah oleh Penulis, 2020

BAB V

PEMBAHASAN

5.1 Pembahasan Hasil Penelitian

5.1.1 Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (X_1) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Z)

Berdasarkan data responden pelanggan *Sociolla* mayoritas perempuan, usia 17-21 tahun dan pekerjaan sebagai mahasiswa dalam kalangan *milenial* ini pada dasarnya mereka memiliki sifat lebih *update* terhadap informasi melalui internet dalam berbelanja merupakan suatu hal yang menyenangkan untuk memenuhi hasrat pribadi. Dalam hal ini menyatakan bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil pengujian secara statistik menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan yang berarti *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut dapat dikatakan bahwa *electronic word of mouth* terdiri dari frekuensi interaksi dengan pengguna jejaring sosial, komentar positif dari pengguna situs jejaring sosial, rekomendasi dari pengguna situs jejaring sosial, informasi variasi yang tersedia, informasi kualitas dan informasi mengenai harga yang ditawarkan. Semakin tinggi nilai indikator tersebut maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan. Indikator yang paling berkontribusi dalam pengaruh *electronic word of mouth* terhadap kepuasan pelanggan yaitu komentar positif dari pengguna situs jejaring sosial, rekomendasi dari pengguna situs jejaring sosial dan informasi mengenai harga yang ditawarkan. Indikator kepuasan yang paling berpengaruh terhadap *electronic word of mouth* yaitu puas terhadap produk yang dijual pada *website Sociolla*. Hal ini diperkuat adanya bermacam-macam promosi melalui iklan yang dilakukan oleh *Sociolla* dengan menggunakan sosial media seperti promo melalui *instagram, twitter, line, youtube, path* dan *facebook*. Bukan hanya banyaknya promosi yang digunakan tetapi *Sociolla* memberikan kemudahan bagi pelanggan dengan memberikan berbagai cara melakukan pembayaran seperti melalui *indomaret, OVO, Master Card, UOB, BCA, BNI, Visa, Gopay, Link Aja, CIMB Niaga, Panin Bank, Mandiri* dan *BRI*.

Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat hasil penelitian yang dilakukan oleh *Binti Clara Lavenia, Mohammad Iqbal* dan *Ari Irawan (2018)* menyatakan bahwa variabel *electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi informasi yang didapatkan melalui internet mengenai komentar positif, testimoni, kualitas produk serta adanya rekomendasi dari pengguna *Sociolla* maka hal tersebut dapat mempengaruhi *electronic word of mouth*.

5.1.2 Pengaruh Keragaman Produk (X_2) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Z)

Berdasarkan hasil pengujian secara statistik menunjukkan bahwa keragaman produk memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan yang berarti keragaman produk memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut dapat di dukung dengan indikator unggul dalam variabel keragaman produk yang terdiri dari ketersediaan produk yang dijual dan macam merek yang tersedia. Sedangkan Indikator kepuasan yang paling berpengaruh terhadap keragaman produk yaitu puas terhadap produk yang dijual pada *website Sociolla*. Dengan memiliki pilihan produk yang beragam, varian warna/ukuran yang sesuai keinginan konsumen, menyediakan produk dari dalam dan luar negeri serta selalu menawarkan produk terbaru sehingga produk yang disediakan dan beragam memberikan kepuasan kepada pelanggan. Dapat dikatakan bahwa semakin tinggi keragaman produk yang disediakan maka semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Hal ini diperkuat dengan *Sociolla* memiliki kelebaran dalam lini produk yang dimiliki *Sociolla* seperti memiliki perawatan rambut, *skincare*, perawatan tubuh dan kosmetika. Kemudian *Sociolla* memiliki kedalaman yang mengacu pada jumlah dan keragaman seperti menyediakan berbagai varian *skincare*, kosmetika, perawatan rambut serta perawatan tubuh yang memiliki berbagai varian dan ukuran yang berbeda. Selanjutnya *Sociolla* memiliki keluasan *Sociolla* menjual berbagai macam kosmetika seperti Maybelline, Make Over, MAC, *Urban Decay*, Wardah, Loreal Paris, Emina dan masih banyak lainnya. *Sociolla* memiliki konsistensi mengacu pada seberapa erat hubungan berbagai lini produk dalam penggunaan akhir, ketentuan produk, saluran distribusi atau hal lainnya seperti berbagai lini produk konsisten dalam hal barang pakai yang mempunyai saluran distribusi yang sama bahkan sekarang sudah melebarkan saluran distribusinya.

Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat hasil penelitian yang dilakukan oleh Loredah Paulina Nainggolan, Ari Pradhanawati dan Wahyu Hidayat (2016) variabel keragaman produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sementara hasil penelitian Hendro Yuwono dan Syamswana Yuwa (2017) menyatakan bahwa variabel keragaman produk mempunyai pengaruh paling dominan terhadap kepuasan konsumen Toko king di Malang.

5.1.3 Pengaruh *Experiential Marketing* (X_3) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Z)

Berdasarkan hasil pengujian secara statistik menunjukkan bahwa *experiential marketing* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan yang berarti *experiential marketing* memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut di dukung oleh indikator yang terdapat pada variabel *experiential marketing* yaitu kesesuaian gambar dengan aslinya, *customer service*

memberikan informasi yang bermanfaat, *customer service Sociolla* tanggap terhadap keluhan konsumen melalui *websitenya*, *website Sociolla* mudah untuk diakses, harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk, adanya promo yang menarik, pengiriman yang dilakukan *Sociolla* sangat cepat, pelanggan *Sociolla* bersedia berbagi pengalaman dan *website Sociolla* menjadi tempat saling berkomunikasi dengan pelanggan lainnya. Semakin tinggi nilai indikator *experiential marketing* maka akan semakin tinggi rasa puas yang dirasakan oleh pelanggan. Indikator yang berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan yaitu kesesuaian gambar dengan aslinya, *customer service* memberikan informasi yang bermanfaat, *customer service Sociolla* tanggap terhadap keluhan konsumen melalui *websitenya*, *website Sociolla* mudah untuk diakses, harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk. Indikator kepuasan yang paling berpengaruh terhadap *experiential marketing* yaitu puas terhadap produk yang dijual pada *website Sociolla*. Hal tersebut menandakan bahwa semakin meningkat pengalaman berbelanja menyenangkan yang mereka rasakan serta adanya pelayanan yang baik yang diperoleh selama berbelanja pada *website Sociolla* maka akan mempengaruhi mereka untuk berbelanja pada *website Sociolla* karena bukan hanya mendapatkan suatu produk tetapi juga mendapatkan pengalaman emosional yang positif, unik dan mengesankan yang tidak akan dilupakan oleh pelanggan. Dengan memberikan pengalaman yang positif dan mengesankan merupakan pertukaran *emotional benefit* yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen agar mendapatkan kepuasan setelah melakukan pembelian. Hal ini sesuai dengan apa yang diberikan *Sociolla* menjadikan *website Sociolla* sebagai tempat saling berkomunikasi dengan pengguna jejaring sosial lainnya, adanya promosi yang diberikan setiap periode tertentu serta banyaknya komentar positif dari pelanggan yang sudah melakukan pembelian. *Sociolla* memberikan pengalaman yang unik untuk pelanggan dengan menciptakan *desain interior* yang menarik, adanya kurir pengiriman barang dengan menggunakan ciri khas yaitu baju berwarna *pink*, membuat situs *website* yang menarik pelanggan.

Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat hasil penelitian yang dilakukan oleh Lucyana Liulianto (2013) Variabel *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin meningkatnya *experiential marketing* yang dirasakan oleh konsumen setelah melakukan pembelian maka akan semakin tinggi pula kepuasan yang didapatkan oleh pelanggan

5.1.4 Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (X₁) Terhadap Loyalitas (Y)

Berdasarkan hasil pengujian secara statistik menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas yang berarti *electronic word of mouth* memiliki pengaruh terhadap loyalitas. Hal tersebut dapat dikatakan bahwa *electronic word of mouth* yang terdiri dari

frekuensi interaksi dengan pengguna jejaring sosial, komentar positif dari pengguna situs jejaring sosial, rekomendasi dari pengguna situs jejaring sosial, informasi variasi yang tersedia, informasi kualitas dan informasi mengenai harga yang ditawarkan. Semakin tinggi nilai indikator tersebut maka semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan. Indikator yang paling berkontribusi dalam pengaruh *electronic word of mouth* terhadap loyalitas pelanggan yaitu komentar positif dari pengguna situs jejaring sosial, rekomendasi dari pengguna situs jejaring sosial dan informasi mengenai harga yang ditawarkan indikator lainnya dari loyalitas yaitu bersedia kembali melakukan pembelian dan merekomendasikan kepada orang lain. Karakteristik responden menunjukkan bahwa para pelanggan memang cenderung 1-2 kali pembelian. Ini menunjukkan bahwa para pelanggan cenderung memiliki loyalitas yang lebih tinggi karena banyaknya komentar positif dan adanya rekomendasi dari pengguna *website Sociolla* lainnya. Sadar bahwa perusahaan harus membuat efek loyalitas jangka panjang dengan harapan agar konsumen menggunakan *website Sociolla* untuk berbelanja secara berulang-ulang. Maka dari itu pihak *website Sociolla* memanfaatkan internet sebagai salah satu media untuk melakukan strategi yang efektif dan efisien untuk memasarkan suatu produk, memberikan dan menyebarkan informasi mengenai harga dan kualitas produk yang ditawarkan serta untuk memudahkan untuk melakukan pembayaran melalui berbagai cara. *Sociolla* sangat memanjakan konsumen untuk terus menggunakan *website Sociolla* dan konsumen untuk terus menggunakan sebagai *website* berbelanja kosmetika karena memberikan banyak kemudahan dalam mendapatkan informasi. Salah satu pernyataan yang memiliki nilai tertinggi yaitu mendapatkan informasi mengenai harga yang ditawarkan dari situs jejaring sosial.

Hal ini diperkuat adanya bermacam-macam promosi melalui iklan dengan menggunakan sosial media seperti promo melalui *instagram, twitter, line, youtube, path* dan *facebook*. Bukan hanya banyaknya promosi yang digunakan tetapi *Sociolla* memberikan kemudahan bagi pelanggan dengan memberikan berbagai cara melakukan pembayaran seperti melalui *indomaret, OVO, Master Card, UOB, BCA, BNI, Visa, Gopay, Link Aja, CIMB Niaga, Panin Bank, Mandiri* dan *BRI*.

Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat hasil penelitian yang dilakukan oleh Purwandi dan Trisna Wati (2018) Variabel *electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

5.1.5 Pengaruh Keragaman Produk (X₂) Terhadap Loyalitas (Y)

Berdasarkan hasil penelitian yang di dapat bahwa keragaman produk tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas. Terlihat bahwa pelanggan dalam memilih *website* kosmetika tidak mudah untuk menjadi loyal hanya dengan melihat adanya keragaman produk yang tersedia. Walaupun *Sociolla* sudah melakukan kerjasama dengan para distributor dan pemilik *brand* ini menunjukkan bahwa pelanggan

teliti menggunakan *website* kosmetika untuk melakukan pembelian. Dapat dikatakan bahwa *website Sociolla* memiliki banyak pesaing unggul dalam memenuhi keragaman produk yang tersedia. Ini diperkuat dengan hasil penyebaran kuesioner sebanyak 185 responden kepada pelanggan *Sociolla*. Ketersediaan produk hanya memberikan rasa puas kepada pelanggan tetapi belum tentu membuat pelanggan menjadi loyal. Dengan demikian konsumen akan menjadi loyal ketika sudah merasakan puas saat melakukan pembelian.

Hal ini diperkuat dengan *Sociolla* memiliki lebar yang mengacu pada berapa banyak lini produk yang berbeda yang dimiliki *Sociolla* seperti memiliki perawatan rambut, *skincare*, perawatan tubuh dan kosmetika. Kemudian *Sociolla* memiliki kedalaman yang mengacu pada jumlah dan keragaman seperti menyediakan berbagai varian *skincare*, kosmetika, perawatan rambut serta perawatan tubuh yang memiliki berbagai varian dan ukuran yang berbeda. Selanjutnya *Sociolla* memiliki keluasan *Sociolla* menjual berbagai macam kosmetika seperti Maybelline, Make Over, MAC, *Urban Decay*, Wardah, Loreal Paris, Emina dan masih banyak lainnya. Dan *Sociolla* memiliki konsistensi mengacu pada seberapa erat hubungan berbagai lini produk dalam menggunakan akhir, ketentuan produk, saluran distribusi atau hal lainnya seperti berbagai lini produk konsisten dalam hal barang pakai yang mempunyai saluran distribusi yang sama bahkan sekarang sudah melebarkan saluran distribusinya.

Hasil penelitian ini tidak mendukung dan memperkuat penelitian Alifah Nuraini (2014) dimana penelitian tersebut menemukan bahwa keragaman produk memiliki pengaruh dan signifikan terhadap loyalitas.

5.1.6 Pengaruh *Experiental Marketing* (X₃) Terhadap Loyalitas (Y)

Berdasarkan hasil penelitian yang di dapat bahwa *experiental marketing* tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas. Terlihat bahwa pelanggan teliti dalam memilih tempat berbelanja kosmetika walaupun *Sociolla* sudah memberikan pengalaman yang positif serta pelayanan yang baik terhadap pelanggan tidak mudah untuk merubah pelanggan menjadi loyal. Mendapatkan pelanggan baru lebih mudah dibandingkan dengan mempertahankan pelanggan lama. Maka dari itu sadar dunia persaingan lebih ketat, serta kemajuan teknologi lebih meningkat maka hal yang dilakukan *website Sociolla* untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dengan memberikan pengalaman yang mengesankan seperti halnya yaitu *customer sevice* memberikan informasi yang bermanfaat serta lebih tanggap terhadap keluhan pelanggan, memudahkan *website* untuk diakses, memberikan kesesuaian katalog dengan aslinya serta menjadikan *website Sociolla* tempat untuk saling berkomunikasi dan berbagi pengalaman. Semua yang berikan *Sociolla* semata-mata untuk menarik pelanggan agar secara terus-menerus untuk melakukan pembelian melalui *website Sociolla*. Dengan demikian konsumen akan menjadi loyal ketika konsumen merasa puas bukan karena pengalaman dimasa lalu melainkan

pengalaman yang berikan saat ini adapat memuaskan konsumen maka akan menjadi loyal. Hal ini sesuai dengan apa yang diberikan *Sociolla* menjadikan *webiste Sociolla* sebagai tempat saling berkomunikasi dengan pengguna jejaring sosial lainnya, adanya promosi yang diberikan setiap periode tertentu serta banyaknya komentar positif dari pelanggan yang sudah melakukan pembelian. *Sociolla* memberikan pengalaman yang unik untuk pelanggan dengan menciptakan *desain interior* yang menarik, adanya kurir pengiriman barang dengan menggunakan ciri khas yaitu baju berwarna *pink*, membuat situs *webiste* yang menarik pelanggan.

Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian dan memperkuat penelitian dari Nadiyah Yusfita Edy Yulianto (2018) Variabel *experiential marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

5.1.7 Pengaruh Kepuasan Pelanggan (Z) Terhadap Loyalitas (Y)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas yang berarti kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas. Hal tersebut dapat dikatakan bahwa variabel kepuasan pelanggan sesuai dengan yang diharapkan oleh pelanggan dengan adanya indikator sebagai pendukung yaitu pelanggan yang puas karena pelayanan, penyelesaian masalah masalah yang dilakukan oleh *Sociolla* serta reputasi yang dimiliki oleh *Sociolla*. Kepuasan pelanggan terbentuk karena fasilitas dan promosi yang sesuai dapat menciptakan loyalitas dalam menyampaikan hal positif setelah melakukan pembelian pada *Sociolla* dan bersedia melakukan pembelian secara berulang-ulang.

Hal ini sesuai dengan yang dikatakan *Lodh* (2011) yang berarti pelanggan yang loyalk adalah pelanggan yang memiliki ciri-ciri memberitahu pada orang lain kepuasan yang diperoleh dari suatu badan usaha. Hal ini dapat berupa rekomendasi kepada calon pembeli yang lain dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai pelayanan dan citra perusahaan. Hasil penelitian ini juga mendukung dan memperkuat hasil penelitian yang dilakukan oleh Aryani (2010) kepuasan pelanggan merupakan salah satu kunci untuk menciptakan loyalitas pelanggan yang puas akan cenderung loyal. Sedangkan berdasarkan hasil penelitian Suseno Djoko dan Sutarno (2015) Variabel kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Hotel Bintang Dua di Kartasura.

5.1.8 Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (X₁) Terhadap Loyalitas (Y) Melalui Kepuasan Pelanggan (Z)

Berdasarkan hasil uji analisis jalur (*Path Analysis*) pengaruh *electronic word of mouth* terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* mempunyai pengaruh terhadap loyalitas dan pengaruh tidak langsung antara *electronic word of mouth* terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan. Artinya dapat dikatakan bahwa *electronic word of*

mouth mempunyai pengaruh lebih besar terhadap loyalitas dibandingkan dengan pengaruh secara tidak langsung *electronic word of mouth* terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan. Dengan demikian kepuasan pelanggan tidak dapat menjadi variabel *intervening* antara *electronic word of mouth* dengan loyalitas. Maka *electronic word of mouth* yang diberikan tidak harus membuat pelanggan merasa puas terlebih dahulu sebelum menjadi pelanggan yang loyal pada *Sociolla*. Dalam arti kata lain, *electronic word of mouth* yang dirasakan sudah cukup baik maka tidak diharuskan membuat pelanggan merasa puas terlebih dahulu dan langsung menciptakan loyalitas dibenak konsumen. Konsumen sangat dimanjakan dengan memanfaatkan internet karena mudah mendapatkan informasi mengenai suatu produk serta konsumen dengan mudah untuk mengakses *website Sociolla*.

Hal ini diperkuat adanya bermacam-macam promosi melalui iklan dengan menggunakan sosial media seperti promo melalui *instagram, twitter, line, youtube, path* dan *facebook*. Bukan hanya banyaknya promosi yang digunakan tetapi *Sociolla* memberikan kemudahan bagi pelanggan dengan memberikan berbagai cara melakukan pembayaran seperti melalui indomaret, OVO, *Master Card, UOB, BCA, BNI, Visa, Gopay, Link Aja, CIMB Niaga, Panin Bank, Mandiri* dan *BRI*.

Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat penelitian dari Mohammad Rizal, N Rachma, Achamd Agus Priyono (2019) dimana penelitian tersebut menemukan adanya *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan wisatawanparalayang Kota Batu.

5.1.9 Pengaruh Keragaman Produk (X₂) Terhadap Loyalitas (Y) Melalui Kepuasan Pelanggan (Z)

Berdasarkan hasil uji analisis jalur (*Path Analysis*) pengaruh keragaman produk terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa keragaman produk tidak mempunyai pengaruh langsung terhadap loyalitas. Artinya, dapat dikatakan bahwa keragaman produk secara tidak langsung mempunyai pengaruh lebih besar terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan dibandingkan pengaruh keragaman produk terhadap loyalitas. Hal ini sesuai dengan yang dikatakan *Kotler and Keller* (2012) penciptaan produk-produk yang sedikit berbeda dari standar untuk memenuhi atau melengkapi kebutuhan dan keinginan konsumen. Karena adanya perbedaan tersebut, perlu adanya keragaman produk agar selera, keinginan atau harapan konsumen dapat terpenuhi oleh produk tersebut. Dengan demikian kepuasan pelanggan dapat menjadi variabel *intervening* antara keragaman produk dengan loyalitas yang diberikan harus membuat konsumen menjadi puas terlebih dahulu sebelum menjadi loyal pada *Sociolla*. Dalam arti kata lain, keragaman produk diberikan cukup baik membuat konsumen merasa puas dan nantinya akan menciptakan loyalitas dibenak konsumen sehingga membuat konsumen melakukan pembelian secara berulang-ulang.

Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat penelitian dari Uswatun Hasanah (2015) dimana penelitian tersebut menemukan adanya keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan pengunjung Waroeng SS.

5.1.10 Pengaruh *Experiential Marketing* (X₃) Terhadap Loyalitas (Y) Melalui Kepuasan Pelanggan (Z)

Berdasarkan hasil uji analisis jalur (*Path Analysis*) pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa *experiential marketing* tidak mempunyai pengaruh langsung terhadap loyalitas. Artinya, dapat dikatakan bahwa *experiential marketing* secara tidak langsung mempunyai pengaruh lebih besar terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan dibandingkan pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas. Dengan demikian kepuasan pelanggan dapat menjadi variabel *intervening* antara *experiential marketing* dengan loyalitas yang diberikan harus membuat konsumen menjadi puas terlebih dahulu sebelum menjadi loyal pada *Sociolla*. Dalam arti kata lain, *experiential marketing* diberikan cukup baik membuat konsumen merasa puas dan nantinya akan menciptakan loyalitas dibenak konsumen sehingga membuat konsumen melakukan pembelian secara berulang-ulang.

Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat penelitian dari Ratna Acintya Putri, Naili Farida dan Reni Shunta Dewi (2015) dimana penelitian tersebut menemukan adanya *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan pengunjung domestik Taman Wisata Candi Borobudur.

5.2 Temuan Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian diatas dapat diperoleh temuan penelitian yaitu

1. Kepuasan pelanggan menjadi variabel yang sangat penting untuk membuat pelanggan menjadi loyal.
2. *Electronic word of mouth* memiliki pengaruh langsung lebih besar terhadap loyalitas dibandingkan melalui kepuasan pelanggan.
3. Tidak terdapat pengaruh keragaman produk dan *experiential marketing* terhadap loyalitas. Dengan reputasi *Sociolla* yang baik tidak dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penilaian ini meskipun sudah diupayakan secara optimal, namun masih terdapat keterbatasan dalam penelitian. Keterbatasan dalam keterbatasan ini meliputi :

1. Sampel dalam penelitian ini masih di dominasi oleh responden yang berjenis kelamin perempuan dan berkriteria pada usia 17 – 21 tahun yang

berstatus sebagai mahasiswa. Dengan demikian hasil penelitian ini hanya terbatas dan berlaku pada kajian *e-commerce* tersebut.

2. Penelitian ini hanya meneliti pengaruh *electronic word of mouth*, keragaman produk dan experiential marketing terhadap loyalitas dan kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening*. Masih terdapat faktor atau variabel lain yang mempengaruhi loyalitas dan kepuasan pelanggan

BAB VI PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth*, keragaman produk dan *experiential marketing* terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian analisis yang didapatkan oleh Penulis maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. *Electronic word of mouth* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada *website Sociolla*. Hal ini artinya semakin baik *electronic word of mouth* maka akan semakin tinggi juga tingkat kepuasan pelanggan pada *website Sociolla*. Dengan adanya indikator sebagai pendukung seperti komentar positif dari pengguna situs jejaring sosial media, rekomendasi dari pengguna situs jejaring sosial dan informasi kualitas.
2. Keragaman produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada *website Sociolla*. Hal ini artinya *Sociolla* memberikan apa yang diharapkan konsumen sesuai dengan keinginan konsumen dengan adanya indikator sebagai pendukung kepuasan pelanggan seperti variasi yang dijual ketersediaan produk yang dijual dan macam merek yang tersedia.
3. *Experiential marketing* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada *website Sociolla*. Hal ini artinya bahwa *Sociolla* mampu memberikan pengalaman yang positif terhadap pelanggan sehingga merasakan puas. Dengan adanya indikator sebagai pendukung seperti kesesuaian gambar dengan aslinya, *customer service* memberikan pelayanan yang baik, *website* yang mudah diakses dan harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk.
4. *Electronic word of mouth* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada *website Sociolla*. Hal ini artinya semakin baik *electronic word of mouth* maka akan semakin tinggi juga tingkat loyalitas pelanggan pada *website Sociolla*. Dengan adanya indikator loyalitas sebagai pendukung yaitu bersedia bersedia berbelanja kembali dan merekomendasikan kepada orang terdekat.
5. Keragaman produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas. Ini berarti bahwa keragaman produk yang tersedia tidak dapat langsung membuat pelanggan *website Sociolla* mudah menjadi loyal terhadap *website Sociolla*.
6. *Experiential marketing* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas. Ini berarti bahwa *experiential marketing* yang diterapkan pada *Sociolla* tidak menjadikan pelanggan untuk loyal.

7. Kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan *Sociolla*. Ini berarti semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan maka akan semakin tinggi tingkat loyalitas. Dengan demikian pelanggan *Sociolla* bukan hanya merasakan puas melainkan menjadi pelanggan yang loyal.
8. *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan *Sociolla*. Tetapi pengaruh *electronic word of mouth* terhadap loyalitas lebih besar dibandingkan melalui kepuasan pelanggan yang memiliki nilai pengaruh lebih kecil. Hal ini berarti bahwa pengaruh langsung *electronic word of mouth* lebih baik dan kuat dibandingkan dengan pelanggan yang lebih memilih puas terlebih dahulu sebelum melakukan loyalitas pada *Sociolla*.
9. Keragaman produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas. Tetapi, keragaman produk memiliki pengaruh dan signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan.
10. *Experiential marketing* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas. Tetapi, keragaman produk memiliki pengaruh dan signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan.

6.2 Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan maka yang didapat penulis berikan kepada *Sociolla* adalah sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan
 - a. Berdasarkan hasil penelitian variabel *electronic word of mouth* agar terus meningkatkan *electronic word of mouth* seperti frekuensi mengakses internet dari situs jejaring sosial dan frekuensi interaksi dengan pengguna situs jejaring sosial.
 - b. Berdasarkan hasil penelitian variabel keragaman produk agar meningkatkan dan menyakinkan pelanggan bahwa keragaman produk pada *Sociolla* dapat menyediakan variasi yang dijual. Salah satu langkahnya yaitu dengan cara mengenalkan *Sociolla* memperluas kerjasamanya dengan para distributor dan pemilik brand agar bahwa *Sociolla* memiliki peningkatan aset beberapa tahun belakangan ini. Keragaman produk yang baik harus dibuktikan dengan adanya berbagai pilihan produk, berbagai variasi merek terbaru dari luar maupun dalam negeri sesuai dengan warna atau ukuran dan menyediakan produk terbaru sehingga membuat pelanggan merasa puas. Kepuasan pelanggan akan menciptakan loyalitas pelanggan.
 - c. Berdasarkan hasil *experiential marketing* agar terus menyakinkan pelanggan bahwa *Sociolla* dapat melakukan pengiriman barang dengan cepat. Salah satu langkahnya yaitu dengan cara *Sociolla* memperluas kerjasamanya dengan para ekspedisi lainnya agar pengiriman barang sesuai dengan estimasi yang ditentukan. Dengan demikian akan membuat

- pelanggan puas. Kepuasan pelanggan akan menciptakan loyalitas pelanggan.
- d. Berdasarkan hasil penelitian variabel kepuasan pelanggan agar terus meningkatkan cara menyelesaikan masalah dengan para pelanggan. Salah satu langkahnya yaitu sebaiknya *Sociolla* lebih tanggap terhadap pelanggan agar pelanggan merasa diperhatikan dengan begitu akan muncul rasa puas dibenak hati pelanggan.
 - e. Berdasarkan hasil penelitian variabel loyalitas agar *Sociolla* mengajak pelanggan yang sudah melakukan pembelian agar terus melakukan pembelian secara teratur dan menjadikan *webisite Sociolla* menjadi pilihan utama pelanggan. Salah satu langkahnya *Sociolla* untu terus menerus memberikan promosi dan memberikan hal-hal yang terbaru agar dapat menarik perhatian pelanggan.
2. Bagi peneliti yang akan meneliti pada permasalahan yang sejenis diharapkan perlu dilakukan lebih lanjut mengenai variabel-variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

6.3 Implikasi Penelitian

1. Implikasi Teoritis

Penelitian ini memberikan bukti terhadap perilaku konsumen bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas dipengaruhi oleh faktor nilai (harga dan kualitas), dimana dalam penelitian ini diukur melalui *electronic word of mouth*, keragaman produk dan faktor kenyamanan dan kepuasan dimana dalam penelitian ini diukur melalui *experiential marketing*.

2. Implikasi Praktis

Pada penelitian ini diharapkan membeikan kontribusi positif terhadap semua pihak terutama untuk *Sociolla*. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan mengenai perilaku konsumen dalam loyaliltas pelanggan berdasarkan *electronic word of mouth*, keragaman produk, *experiential marketing* dan kepuasan pelanggan. Hal ini diperkuat dengan adanya indikator yang berkontribusi seperti komentar positif dari pengguna situs jejaring sosial, rekomendai dari pengguna situs jejaring sosial , informasi mengenai harga yang ditawarkan., puas terhadap produk yang dijual pada *website Sociolla*, kesesuaian gambar dengan aslinya, *customer service* memberikan informasi yang bermanfaat, *customer service Sociolla* tanggap terhadap keluhan konsumen melalui *websitenya*, *website Sociolla* mudah untuk diakses, harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk ketersediaan produk yang dijual dan macam merek yang tersedia. Dengan demikian *Sociolla* agar terus mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap *Sociolla*.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad., A.,P., N., Rachma & Rizal.,M. Analisis Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Loyalitas Destinasi Dimediasi Citra Destinasi dan Kepuasan Wiasatwan (Studi Kasus Pada Wisata Paralayang Kota Btu). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 8(16).
- Arifin, B. S., & S. (2012). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Keputusan Pembelian Ulang Pada Ranch Market. *Jurnal Riset Manajemen*, 3, 1–22.
- Basar, & Samsul. (2011). Pengaruh Pengebangan Produk Terhadap Pembelian Ulang. *Jurnal Riset Manajemen*, 11–22.
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perikau Konsumen: Sikap dan Pemasaran*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Hasanah, U.(2015). Pengaruh Keragaman Menu, Harga dan Kualitas Pelayann dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Waroeng SS (Spesial Sambel) Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JTPN)*, 3 (2).
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2010). *Consumer Behavior : Building Marketing Strategy* (11th editi). New York: McGraw Hill.
- Hurriyati, R. (2010). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen* (3rd ed.). Bandung: Alfabeta.
- Husein, U. (2013). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis*. Jakarta: Rajawali.
- Kotler, Philip, & Amstrong, G. (2008). *Dasar-Dasar Pemasaran* (9th ed.). Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip, & Amstrong, G. (2013). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (12 Jilid 1). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13 Jilid 2). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Phillip, & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kuncoro, M. (2013). *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi* (4th ed.). Jakarta: PT. Erlangga.
- Lodh, Manajemen Pemasaran Jasa . Jakarta: Salemba Empat, 2011
- Lupiyoadi, R. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa : berbasis kompetensi* (3rd ed.). Jakarta: Salemba Empat.

- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial* (1st ed.). CV. PUSTAKA SETIA.
- Purwanda, E., & Wati, T. (2018). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan(Survey Pada Pelanggan Lazada Di Wilayah Bandung Timur). *Jurnal INTEKNA*, 18(2), 86–91.
- Putri, R. A., Farida, N., & Dewi, R. S. (2012). Pengaruh Citra Destinasi, Fasilitas Wisata dan Experiential Marketing terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan (Studi pada Pengunjung Domestik Taman Wisata Candi Borobudur). *Ilmu Administrasi Bisnis*, (024), 11.
- Rahmawati, P. (2015). Pengaruh Variasi Produk, Harga Dan Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Roti Breadtalk Yogyakarta. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 12, 89–98.
- Reni, S., Ratna., A.,P & Nalil, F (2015). Pengaruh Citra Destinasi Fasilitas Wisata dan Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan (Studi Pada Pengunjung Domestik Taman Wisata Candi Borobudur). *Jurnal Ilmu Adminstrasi Bisnis*, 4(1), 225-235.
- Rossanty, Y., Nasution, M. D. T. P., & Ario, F. (2018). *Consumer Behaviour in Era Millenial*. Medan: Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah AQLI.
- Sandjojo, N. (2011). *Metode Analisis Jalur (Path) dan Aplikasinya*. Jakarta: Pustaka Sinar Harapan.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Schiffman, L. G., & Leslie Kanuk. (2014). *Consumer Behavior* (11th ed.). United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Solihah, S., Widarko, A., & Hufron, M. (2016). Pengaruh Keragaman Menu, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Studi Kasus Pada Konsumen Sego Sambal Sarumpet Malang). *E – Jurnal Riset ManajemenPRODI MANAJEMEN*, 22–38.
- Sugiyono. (2017). *Metedologi Penelitian Bisnis (Pendekatan, Kuantitatif, Kualitatif)*. Bandung: Alfabeta.
- Sulistiani, S. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan ulang Pembelian Yang Berdampak Pada Loyalitas Pelanggan Pada Produk Hydro Coco PT Kabel Farma. *EDUKA Jurnal Pendidikan, Hukum Dan Bisnis*, 2(4), 27–38.
- Sunyoto, D. (2014). *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*.

Yogyakarta: CAPS.

Swastha, B., & Handoko, T. H. (2012). *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.

Tantriana, D., & Widiartanto. (2016). Pengaruh Aksesibilitas, Experiential Marketing dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung Kembali Melalui Customer Satisfaction. *Jurnal Administrasi Bisnis Departemen Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro*, 1–11.

Tjiptono, F. (2012). *Manajemen Strategik*. Yogyakarta: ANDI.

Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: ANDI.

Utama, M. B., & Ngatno. (2016). Pengaruh Keragaman Produk dan Kualitas Pelayanan Keputusan Pembelian Ulang Melalui Keepuasan Konsumen (Studi pada Konsumen Gelael Mall Ciputra Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis Departemen Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro*, (024).

Utami, C. W. (2012). *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. (2nd ed.). Jakarta: Salemba Empat.

Utami, C. W. (2015). *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia* (Ketiga). Jakarta: Salemba Empat.

Utami, V. K., Tanujaya, D., & Jokom, R. (2016). Analisa Faktor Yang Penting Dari Dimensi Electronic Word of Mouth (Ewom) Bagi Konsumen Dalam Memilih Hotel Di Situs Online Travel Agent (Ota). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 9(2), 78–85. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.9.2.78-86>

Yusfita, N., & Yulianto, E. (2018). PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING DAN WORD OF MOUTH TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (Survei pada konsumen PT Alhamdi Global Wisata periode umrah 2015 sampai dengan Juni 2017). *Administrasi Bisnis*, 57(1), 46–52.

Yuniarti, V. S. (2015). *PERILAKU KONSUMEN* (1st ed.). Bandung: CV PUSTAKA SETIA.

Zoelkifli, K. (2008). *Perilaku Konsumen* (7th ed.). Jakarta: PT. Indeks.

Lampiran 1

KUESIONER PRA SURVEY

Nama :

Yth. Saudara/i.

di Tempat

Dengan Hormat,

Perkenalkan nama saya Uswatun Hasanah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Esa Unggul Jurusan Manajemen, saya ingin melakukan pra survey untuk memenuhi tugas akhir. Terima kasih atas partisipasi anda untuk meluangkan waktu dalam mengisi daftar pertanyaan dalam pra survey ini, dengan tujuan sebagai data penelitian saya mengenai Pengaruh *Electronic Word of Mouth*, Keragaman Produk dan *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Pada *Website Sociolla*. Saya berharap responden dapat menjawab dengan sebaik-baiknya dan sejujurjujurnya. Oleh karena itu, atas kesediaan Saudara/I sekalian dalam mengisi pra survey ini, saya mengucapkan terima kasih, dan mohon maaf telah menyita waktu Saudara/i.

No	Pertanyaan	Jawaban Responden	
		Ya	Tidak
1	Darimana Anda mengetahui situs <i>Sociolla</i> ?		
2	Apakah <i>Sociolla</i> memiliki keragaman produk untuk memenuhi kebutuhan Anda?		
3.	Sudah berapa kali menggunakan situs <i>Sociolla</i> ketika Anda membutuhkan kosmetika?		

Lampiran 2

KUESIONER PENELITIAN

Pengaruh *Electronic Word of Mouth*, Keragaman Produk dan *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Pada *Website Sociolla*.

Yth. Saudara/i.

di Tempat

Dengan Hormat,

Saya Uswatun Hasanah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Esa Unggul Jurusan Manajemen. Saya saat ini sedang melakukan penelitian mengenai Pengaruh *Electronic Word of Mouth*, Keragaman Produk dan *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Pada *Website Sociolla*.

Penelitian ini saya ajukan sebagai skripsi, yang merupakan salah satu syarat guna memperoleh gelar sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Esa Unggul. Untuk itu saya mengharapkan kesediaan Saudara/i sekalian untuk mengisi pernyataan kuesioner ini sesuai dengan petunjuk yang sudah ada, semua informasi yang Anda berikan akan dijamin kerahasiaannya dan digunakan hanya untuk penelitian ini.

Oleh karena itu, atas kesediaan Saudara/i sekalian dalam mengisi kuesioner ini, saya mengucapkan terima kasih, semoga bantuan dan amal baik Saudara/i sekalian mendapat imbalan dari Allah SWT.

Hormat Saya,

Uswatun Hasanah

I. DATA RESPONDEN

Petunjuk : Berikan tanda silang (X) untuk jawaban anda.

1. Jenis Kelamin ?
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
2. Usia Anda ?
 - a. 17 – 21 tahun
 - b. 22 – 26 tahun
 - c. 27 – 35 tahun
 - d. > 35 tahun
3. Pendidikan terakhir Anda?
 - a. Pelajar
 - b. Mahasiswa
 - c. Pegawai Sawasta
 - d. Wirausaha
 - e. Lainnya....

II. Berikan tanda silang (√) untuk pernyataan yang sesuai dengan pendapat Anda!

Keterangan :

SS = Sangat Setuju

TS = Tidak Setuju

S = Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

No	Pertanyaan	Penilaian			
		STS	TS	S	SS
		1	2	3	4
<i>Electronic Word of Mouth</i>					
1.	Saya mengakses informasi dari situs <i>website Sociolla</i> paling sedikit 1 kali dalam seminggu				
2.	Saya mengakses informasi dari situs <i>webiste Sciolla</i> jika perlu saja				
3.	Saya sering membicarakan <i>website Sociolla</i> dengan pengguna sosial media lainnya				
4.	Saya selalu memperhatikan testimoni para pengguna <i>website Sociolla</i> ketika akan membeli kosmetika di <i>website Sociolla</i>				
5.	Saya berbelanja pada situs <i>website Sociolla</i> karena banyaknya ulasan yang ditulis oleh				

	pengguna <i>website Sociolla</i>				
6.	Saya membeli kosmetika di <i>website Sociolla</i> karena banyaknya komentar positif yang ditulis oleh konsumen <i>website Sociolla</i>				
7.	Saya berbelanja pada situs <i>website Sociolla</i> karena adanya rekomendasi dari pengguna <i>website Sociolla</i> lainnya				
8.	Pendapat para konsumen <i>website Sociolla</i> menjadi bahan pertimbangan utama bagi saya dalam membuat keputusan pembelian				
9.	Saya mendapatkan informasi tentang produk kosmetika apa saja yang ditawarkan <i>website Sociolla</i> dari jejaring sosial				
10.	Banyak informasi yang disampaikan di situs jejaring sosial mengenai <i>website Sociolla</i>				
11.	Saya mendapatkan informasi tentang kualitas produk yang ditawarkan <i>website Sociolla</i> dari jejaring sosial				
12.	Saya memberikan kesempatan bagi konsumen untuk melakukan pembayaran melalui berbagai cara				
13.	Saya mendapatkan informasi mengenai harga yang ditawarkan dari situs jejaring sosial				
Keragaman Produk					
14.	Saya berbelanja pada <i>website Sociolla</i> karena memiliki pilihan produk yang beragam.				
15.	Saya berbelanja pada <i>website Sociolla</i> karena memiliki variasi kosmetika lebih banyak dibandingkan <i>website</i> lainnya				
16.	Pada <i>website Sociolla</i> dalam satu merek memiliki berbagai varian warna/ukuran sesuai keinginan konsumen				
17.	Saya memilih berbelanja pada <i>website Sociolla</i> karena <i>Sociolla</i> dapat memberikan ketersediaan				

	produk yang diinginkan.				
18.	Saya memilih berbelanja pada <i>website Sociolla</i> karena menyediakan berbagai macam produk yang banyak diminati konsumen				
19.	Saya memilih <i>website Sociolla</i> karena menyediakan berbagai macam merek baik dari dalam maupun luar negeri				
20.	Saya memilih <i>website Sociolla</i> karena <i>Sociolla</i> selalu menawarkan merek terbaru				
Experiental Marketing					
21.	Katalog berupa gambar yang dilampirkan mampu menarik perhatian saya				
22.	Kosmetika yang dipromosikan melalui situs <i>website Sociolla</i> sesuai dengan aslinya				
23.	<i>Customer service Sociolla</i> tanggap terhadap keluhan konsumen melalui websitenya				
24.	<i>Website Sociolla</i> mudah untuk diakses				
25.	Harga yang ditawarkan <i>Sociolla</i> sesuai dengan kualitas produk				
26.	<i>Sociolla</i> memberikan promo yang menarik				
28.	Pengiriman yang dilakukan <i>Sociolla</i> sangat cepat				
29.	Saya bersedia berbagi pengalaman setelah melakukan pembelian melalui <i>website Sociolla</i>				
30.	<i>Website Sociolla</i> dapat menjadi tempat untuk saling berkomunikasi dengan pelanggan lainnya				
Kepuasan Pelanggan					
31	Saya merasa puas dengan produk yang dijual pada <i>website Sociolla</i>				
31	Saya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan <i>website Sociolla</i>				
33	Saya merasa puas dengan penyelesaian masalah yang diberikan <i>website Sociolla</i>				

34.	Saya merasa puas dengan reputasi <i>website Sociolla</i>				
Loyalitas					
35.	Saya bersedia berbelanja kembali pada <i>website Sociolla</i>				
36.	Saya bersedia berbelanja melalui <i>website Sociolla</i> secara teratur				
37.	Berbelanja melalui <i>website Sociolla</i> menjadi pilihan utama saya				
38.	Saya akan melakukan pembelian kosmetika melalui <i>website Sociolla</i> walau ada jaringan sosial media lain yang menawarkan produk yang sama				
39.	Saya akan merekomendasikan <i>website Sociolla</i> kepada orang terdekat ketika mereka akan membeli kosmetika				
40.	Saya bersedia memberikan pengalaman positif atas pembelian kosmetika melalui <i>website Sociolla</i>				

Lampiran 3

Tabel Karakteristik 30 Responden (Pre-Test)

Keterangan		Jumlah Responden	Total
Jenis Kelamin	Laki-laki	2	30
	Perempuan	28	
Usia	17-21 tahun	21	30
	22-26 tahun	5	
	27-35 tahun	4	
	> 35 tahun	-	
Pekerjaan	Pelajar	4	30
	Mahasiswa	18	
	Pegawai Swasta	5	
	Wirausaha	0	
	Lainnya	3	

Lampiran 4

Tabel Karakteristik 185 Responden

Keterangan		Jumlah Responden	Total
Jenis Kelamin	Laki-laki	28	185
	Perempuan	157	
Usia	17-21 tahun	116	185
	22-26 tahun	43	
	27-35 ahun	19	
	>35 tahun	6	
Pekerjaan	Pelajar	27	185
	Mahasiswa	67	
	Pegawai Swasta	65	
	Wirausaha	6	
	Lainnya	20	

Lampiran 5

Tabulasi Pre-Test 30 Responden

1. *Electronic Word Of Moth* (X_1)

NO	ELECTRONIC WORD OF MOUTH													Total
	BUTIR SOAL PERNYATAAN													
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	
1	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	40
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	39
3	4	3	2	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	43
4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	39
5	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	39
6	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	40
7	2	2	1	2	2	1	3	3	3	4	2	1	4	30
8	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	2	4	45
9	3	3	2	4	3	3	2	4	3	4	2	2	3	38
10	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	2	3	3	43
11	3	3	2	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	45
12	1	3	2	3	3	2	3	2	3	3	2	1	4	32
13	2	2	2	1	2	2	2	1	1	1	1	3	1	21
14	1	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	1	3	30
15	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	36
16	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	45
17	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	46
18	2	3	2	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	40
19	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	39
20	2	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	41
21	2	2	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	33
22	2	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	39
23	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	37
24	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	36
25	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	39
26	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	41
27	2	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	38
28	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	42
29	2	4	3	4	3	3	3	3	3	2	2	3	3	38
30	2	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	34

2. Keragaman Produk (X₂)

NO	KERAGAMAN PRODUK							TOTAL
	BUTIR SOAL PERNYATAAN							
	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	
1	3	3	3	3	3	3	3	21
2	4	4	4	4	3	4	4	27
3	3	3	3	3	4	4	3	23
4	2	3	3	3	3	2	3	19
5	4	3	4	2	3	4	3	23
6	3	3	3	3	3	3	3	21
7	3	3	4	3	3	3	4	23
8	4	4	4	3	3	3	3	24
9	3	3	4	4	3	4	3	24
10	3	3	4	3	4	2	4	23
11	4	3	4	4	4	4	4	27
12	4	3	4	1	1	3	2	18
13	1	2	2	1	3	1	1	11
14	3	3	3	3	1	4	4	21
15	3	3	3	3	3	3	2	20
16	4	4	3	4	4	4	3	26
17	4	4	4	4	3	4	4	27
18	3	3	3	3	4	3	3	22
19	4	3	4	3	3	4	4	25
20	4	4	4	4	3	3	3	25
21	2	2	2	2	3	3	3	17
22	3	2	3	3	3	3	2	19
23	3	2	3	3	3	3	3	20
24	3	3	3	3	2	2	2	18
25	4	3	3	3	3	3	3	22
26	3	3	3	3	3	3	3	21
27	3	2	3	2	3	3	3	19
28	3	3	3	3	3	4	3	22
29	3	4	3	3	3	3	3	22
30	3	3	2	3	3	3	2	19

3. *Experiental Marketing (X₃)*

NO	EXPERIENTAL MARKETING										TOTAL
	BUTIR SOAL PENYATAAN										
	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30	
1	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	29
2	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	34
3	3	3	4	2	3	3	3	2	3	3	29
4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	29
5	3	4	3	3	3	4	3	3	3	2	31
6	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
7	3	3	3	3	4	2	2	3	3	2	28
8	2	4	3	1	3	4	3	4	3	3	30
9	2	3	3	4	4	4	3	3	3	3	32
10	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	36
11	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	33
12	4	3	3	3	3	2	3	3	3	2	29
13	4	1	1	1	1	1	1	3	1	1	15
14	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	28
15	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	29
16	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	35
17	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	34
18	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	31
19	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	34
29	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
21	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	29
22	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
23	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
24	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	30
25	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
26	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
27	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
28	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	31
29	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	35
30	3	3	3	2	3	2	3	2	2	3	26

4. Kepuasan Pelanggan (Z)

NO	KEPUASAN PELANGGAN				Total
	BUTIR SOAL PERNYATAAN				
	P31	P32	P33	P34	
1	3	3	3	3	12
2	4	4	4	3	15
3	4	3	2	4	13
4	3	3	3	3	12
5	3	3	3	3	12
6	3	3	3	3	12
7	3	3	3	3	12
8	4	3	3	3	13
9	3	3	4	3	13
10	4	4	1	3	12
11	3	3	3	3	12
12	3	3	3	3	12
13	1	1	1	1	4
14	3	2	3	3	11
15	3	3	3	3	12
16	3	4	3	3	13
17	4	4	4	4	16
18	3	3	3	3	12
19	3	3	3	3	12
29	3	3	3	3	12
21	2	2	3	3	10
22	3	3	3	3	12
23	3	3	3	3	12
24	3	3	3	3	12
25	3	3	3	3	12
26	3	3	3	3	12
27	3	3	3	3	12
28	4	4	4	4	16
29	3	3	3	3	12
30	3	3	3	3	12

5. Loyalitas (Z)

NO	LOYALITAS						Total
	BUTIR SOAL PERNYATAAN						
	P35	P36	P37	P38	P39	P40	
1	2	3	3	3	3	4	42
2	4	3	4	4	4	4	53
3	3	2	2	2	3	3	41
4	3	2	2	2	2	3	38
5	2	2	2	2	3	3	38
6	3	3	3	3	3	3	42
7	2	1	2	2	3	3	37
8	3	3	3	3	3	3	44
9	4	4	3	4	3	4	48
10	4	3	3	3	4	4	45
11	3	3	3	3	3	3	42
12	3	1	2	2	3	3	38
13	1	1	1	1	1	3	16
14	3	3	1	2	2	4	37
15	3	2	2	2	3	3	39
16	3	4	3	3	3	3	45
17	4	4	4	3	4	3	54
18	3	2	3	4	3	4	43
19	3	3	3	3	3	3	42
29	2	2	3	3	3	3	40
21	3	3	2	3	3	3	37
22	3	2	2	3	3	3	40
23	3	3	3	3	3	3	42
24	3	1	1	2	3	3	37
25	3	3	3	3	3	4	43
26	3	3	3	3	3	3	42
27	3	3	3	3	3	4	43
28	4	4	3	3	3	3	52
29	3	2	2	4	2	4	41
30	2	2	2	2	3	3	38

Lampiran 6

Tabel tabulasi 185 Responden

1. *Electronic Word Of Moth (X₁)*

NO	ELECTRONIC WORD OF MOUTH													Total
	BUTIR SOAL PERNYATAAN													
	P 1	P 2	P 3	P 4	P 5	P 6	P 7	P 8	P 9	P 1 0	P 1 1	P 1 2	P 1 3	
1	3	3	2	2	4	2	1	2	3	1	4	3	2	32
2	2	3	3	2	2	2	2	3	4	3	3	3	3	35
3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	45
4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	26
5	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	40
6	3	3	4	4	3	2	3	3	3	3	3	4	4	42
7	1	2	3	4	4	2	2	2	4	2	1	2	4	33
8	3	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	47
9	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	39
10	1	4	2	3	4	3	4	3	4	4	3	2	4	41
11	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	40
12	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	37
13	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	31
14	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	36
15	4	2	3	2	3	3	1	3	3	2	2	1	2	31
16	3	2	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	43
17	2	3	1	3	2	3	2	3	3	4	4	3	4	37
18	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	35
19	2	2	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	40
20	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	38
21	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	37
22	2	3	3	4	3	3	2	4	4	3	3	3	3	40
23	1	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	34
24	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	50
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
26	1	4	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	38
27	3	4	4	3	1	3	3	4	3	2	4	3	4	41
28	1	2	1	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	33
29	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	37
30	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	38

NO	ELECTRONIC WORD OF MOUTH													Total
	BUTIR SOAL PERNYATAAN													
	P 1	P 2	P 3	P 4	P 5	P 6	P 7	P 8	P 9	P 10	P 11	P 12	P 13	
31	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	44
32	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	39
33	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	39
34	3	2	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	44
35	2	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	38
36	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	39
37	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	4	40
38	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	38
39	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	37
40	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	47
41	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	40
42	3	2	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	40
43	1	3	1	2	2	2	3	4	3	3	3	1	1	29
44	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	39
45	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	49
46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
47	2	3	3	1	2	2	3	2	3	3	3	3	3	33
48	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	35
49	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	38
50	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	37
51	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	44
52	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	40
53	1	4	2	3	4	3	4	3	4	4	3	2	4	41
54	1	2	2	3	2	2	2	2	3	3	3	4	3	32
55	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	37
56	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	41
57	1	3	2	3	3	2	3	2	3	3	2	1	4	32
58	1	3	2	3	3	4	2	4	4	4	3	3	3	39
59	2	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	45
60	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	38
61	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	39
62	3	2	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	44
63	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	46
64	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	38
65	2	2	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	41

NO	ELECTRONIC WORD OF MOUTH													Total
	BUTIR SOAL PERNYATAAN													
	P 1	P 2	P 3	P 4	P 5	P 6	P 7	P 8	P 9	P 10	P 11	P 12	P 13	
66	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	47
67	3	2	3	2	4	2	2	2	1	2	3	4	3	33
68	2	3	3	4	3	3	2	4	4	3	3	3	3	40
69	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	42
70	2	2	2	1	2	3	2	2	2	2	3	3	3	29
71	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	41
72	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	39
73	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	37
74	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	39
75	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	45
76	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	39
77	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	2	38
78	2	1	3	3	3	2	2	4	3	3	3	4	3	36
79	3	4	2	2	1	4	4	3	2	1	2	2	4	34
80	3	3	4	3	3	2	4	4	3	3	3	3	3	41
81	3	2	3	4	4	3	4	4	3	4	3	2	3	42
82	2	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	40
83	3	2	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	42
84	2	3	2	2	1	3	3	4	3	2	3	4	3	35
85	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	39
86	3	2	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	46
87	1	4	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	38
88	2	3	2	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	40
89	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	40
90	2	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	43
91	2	2	3	2	2	2	4	3	3	3	3	3	3	35
92	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
93	2	3	3	2	3	4	3	3	2	3	2	3	3	36
94	2	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	35
95	2	3	3	2	3	4	3	3	2	3	2	3	3	36
96	2	3	2	3	3	3	4	3	2	2	3	3	3	36
97	2	3	3	3	4	3	3	2	3	2	3	3	3	37
98	3	4	2	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	45
99	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	41
100	2	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	43

NO	ELECTRONIC WORD OF MOUTH													Total
	BUTIR SOAL PERNYATAAN													
	P 1	P 2	P 3	P 4	P 5	P 6	P 7	P 8	P 9	P 10	P 11	P 12	P 13	
101	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	51
102	3	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	47
103	3	2	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	41
104	2	4	3	4	3	2	3	3	3	3	2	3	3	38
105	1	4	2	3	4	3	4	3	4	4	3	2	4	41
106	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	41
107	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	37
108	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	38
109	3	2	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	40
110	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	39
111	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	35
112	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	39
113	2	4	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	35
114	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	42
115	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	38
116	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	37
117	2	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	34
118	2	4	3	4	4	4	4	2	3	3	3	3	3	42
119	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	39
120	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	38
121	2	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	2	3	44
122	3	3	4	4	3	2	3	3	3	3	4	4	4	43
123	2	3	2	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	34
124	2	3	1	3	2	3	4	1	3	1	2	4	3	32
125	3	3	2	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	44
126	3	3	2	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	44
127	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	48
128	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	50
129	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	51
130	3	3	2	4	3	3	2	4	3	4	2	2	3	38
131	4	2	2	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	42
132	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	50
133	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	44
134	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	35
135	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	39

NO	ELECTRONIC WORD OF MOUTH													Total
	BUTIR SOAL PERNYATAAN													
	P 1	P 2	P 3	P 4	P 5	P 6	P 7	P 8	P 9	P 10	P 11	P 12	P 13	
136	1	2	3	4	4	2	2	2	4	2	1	2	4	33
137	1	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	38
138	3	3	2	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	45
139	3	4	3	2	1	4	4	3	2	1	2	2	4	35
140	2	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	42
141	3	2	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	40
142	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
143	1	3	2	2	3	3	2	4	4	3	3	3	4	37
144	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	2	4	45
145	2	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	44
146	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	43
147	1	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
148	2	3	1	3	2	2	3	3	3	4	4	3	3	36
149	2	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	41
150	1	3	2	3	3	3	2	2	4	3	3	3	3	35
151	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	40
152	3	3	2	2	4	3	1	2	3	1	4	2	2	32
153	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
154	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	44
155	2	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	44
156	3	4	4	3	2	3	3	4	3	3	4	3	4	43
157	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	47
118	2	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	42
159	1	3	2	3	3	2	3	2	3	3	2	1	4	32
160	2	4	3	4	3	3	3	3	3	2	2	3	3	38
161	2	3	3	1	2	2	3	2	3	3	3	3	3	33
162	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	40
163	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	48
164	3	3	2	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	41
165	2	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	39
166	1	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	38
167	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
168	2	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	2	2	36
169	4	2	4	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	37
170	4	3	2	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	44

NO	ELECTRONIC WORD OF MOUTH													Total
	BUTIR SOAL PERNYATAAN													
	P 1	P 2	P 3	P 4	P 5	P 6	P 7	P 8	P 9	P 10	P 11	P 12	P 13	
171	2	3	3	2	2	2	2	2	4	3	3	3	3	34
172	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	38
173	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	37
174	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	2	4	45
175	2	2	3	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	33
176	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	42
177	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	40
178	3	3	2	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	41
119	2	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	39
180	2	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	42
181	3	2	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	40
182	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	42
183	2	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	43
184	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	41
185	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	41
TOTAL	45	57	51	59	50	51	54	56	58	51	51	56	63	

2. Keragaman Produk (X_2)

NO	KERAGAMAN PRODUK						Total
	BUTIR SOAL PERNYATAAN						
	P14	P15	P16	P17	P18	P19	
1	1	3	3	4	1	2	14
2	3	3	3	3	3	3	18
3	4	4	3	3	4	3	21
4	3	2	3	3	3	3	17
5	4	2	3	3	4	3	19
6	3	2	3	2	3	3	16
7	1	2	1	2	4	4	14
8	4	3	4	4	4	4	23
9	2	2	3	2	2	2	13
10	3	3	3	1	2	3	15
11	3	3	3	3	3	3	18
12	3	3	3	2	3	3	17

NO	KERAGAMAN PRODUK						Total
	BUTIR SOAL PERNYATAAN						
	P14	P15	P16	P17	P18	P19	
13	3	3	3	3	3	3	18
14	4	2	3	3	4	3	19
15	3	2	3	2	3	3	16
16	3	3	4	3	4	4	21
17	3	3	3	2	2	2	15
18	2	2	3	2	3	3	15
19	3	3	3	3	3	3	18
20	3	3	3	3	4	4	20
21	4	2	3	3	3	3	18
22	3	3	3	3	3	3	18
23	2	1	3	3	3	3	15
24	4	3	4	4	4	3	22
25	4	4	4	4	4	4	24
26	4	2	3	3	4	4	20
27	4	3	3	3	3	4	20
28	3	3	3	3	3	3	18
29	3	3	3	3	3	3	18
30	3	3	3	3	3	3	18
31	4	4	4	4	4	4	24
32	3	3	3	3	3	3	18
33	4	3	2	3	3	3	18
34	4	4	3	4	4	4	23
35	3	3	3	1	3	3	16
36	3	3	3	3	3	3	18
37	4	3	3	3	3	3	19
38	3	3	3	3	3	3	18
39	4	2	3	3	2	3	17
40	4	4	4	3	3	4	22
41	3	3	3	3	3	3	18
42	3	2	3	3	3	2	16
43	3	2	3	3	2	3	16
44	3	3	3	3	3	3	18
45	3	4	4	4	4	4	23
46	4	4	4	4	4	4	24
47	3	2	2	2	3	3	15
48	3	2	3	3	2	3	16
49	3	3	3	3	3	3	18
50	4	3	3	3	4	3	20

NO	KERAGAMAN PRODUK						Total
	BUTIR SOAL PERNYATAAN						
	P14	P15	P16	P17	P18	P19	
51	3	3	3	4	4	3	20
52	3	3	3	3	3	3	18
53	3	2	3	3	2	2	15
54	3	3	3	4	4	4	21
55	3	3	3	3	3	3	18
56	3	3	4	3	4	4	21
57	4	3	4	1	3	2	17
58	3	3	3	3	3	3	18
59	3	3	3	4	4	4	21
60	3	3	3	3	3	3	18
61	2	3	3	2	2	2	14
62	3	3	4	4	4	4	22
63	4	4	4	4	4	4	24
64	3	3	3	3	3	3	18
65	3	4	3	3	4	3	20
66	3	3	4	3	2	4	19
67	3	3	3	2	2	3	16
68	3	3	3	3	3	3	18
69	3	3	3	3	4	3	19
70	2	3	3	2	2	2	14
71	3	3	3	3	3	3	18
72	4	4	3	3	3	4	21
73	3	3	3	2	3	3	17
74	3	3	3	3	3	3	18
75	3	3	4	4	4	4	22
76	4	4	3	3	3	3	20
77	3	2	3	3	3	3	17
78	3	3	2	3	3	2	16
79	4	4	4	4	4	4	24
80	3	3	3	3	3	3	18
81	4	4	3	3	3	3	20
82	4	4	4	3	3	3	21
83	4	4	4	4	3	4	23
84	3	2	2	3	3	3	16
85	4	3	3	3	3	3	19
86	4	3	4	4	4	4	23
87	4	2	3	3	3	4	19
88	4	3	3	3	3	2	18

NO	KERAGAMAN PRODUK						Total
	BUTIR SOAL PERNYATAAN						
	P14	P15	P16	P17	P18	P19	
89	3	3	3	3	3	3	18
90	3	3	4	3	3	3	19
91	2	3	3	2	3	3	16
92	4	4	4	4	4	4	24
93	3	2	3	3	2	1	14
94	2	3	3	4	3	4	19
95	3	2	3	3	2	1	14
96	2	3	3	4	3	4	19
97	3	2	3	3	2	1	14
98	4	4	3	3	4	3	21
99	3	3	3	3	3	3	18
100	3	4	3	3	3	4	20
101	4	4	4	4	4	4	24
102	4	3	4	4	4	4	23
103	4	4	3	3	3	3	20
104	3	4	3	3	3	3	19
105	3	3	3	1	2	3	15
106	4	3	3	3	3	4	20
107	4	3	3	3	2	3	18
108	3	3	3	3	3	3	18
109	4	2	3	4	3	3	19
110	4	3	2	3	3	3	18
111	3	2	3	2	3	3	16
112	3	3	3	3	3	3	18
113	2	2	3	2	2	2	13
114	3	3	3	3	3	3	18
115	3	3	3	3	3	3	18
116	3	2	2	3	3	3	16
117	3	2	3	3	3	2	16
118	4	4	4	3	4	2	21
119	3	3	2	3	3	3	17
120	4	2	3	3	3	3	18
121	3	3	3	3	4	4	20
122	3	4	3	3	3	4	20
123	3	2	3	3	3	2	16
124	2	3	3	3	1	2	14
125	3	3	4	2	2	3	17
126	3	3	4	4	3	3	20

NO	KERAGAMAN PRODUK						Total
	BUTIR SOAL PERNYATAAN						
	P14	P15	P16	P17	P18	P19	
127	4	4	4	3	4	4	23
128	3	3	3	3	4	3	19
129	3	4	4	3	4	4	22
130	3	3	4	4	4	3	21
131	3	3	3	3	4	3	19
132	3	3	3	3	4	4	20
133	4	3	4	4	4	4	23
134	3	3	2	3	2	3	16
135	3	3	3	3	4	3	19
136	2	3	2	3	4	4	18
137	3	2	3	3	3	3	17
138	4	3	4	4	4	4	23
139	4	4	4	4	4	4	24
140	3	3	1	2	3	3	15
141	3	2	3	3	3	2	16
142	3	3	2	3	2	3	16
143	2	1	3	3	3	3	15
144	4	4	4	4	3	3	22
145	3	4	3	3	3	4	20
146	4	4	3	4	4	3	22
147	4	3	4	4	3	4	22
148	4	4	3	3	3	3	20
149	4	4	4	4	3	3	22
150	3	3	3	4	3	3	19
151	4	4	4	4	4	4	24
152	2	2	3	4	2	2	15
153	3	2	3	3	3	2	16
154	4	4	4	4	4	4	24
155	3	4	3	3	3	4	20
156	4	3	3	3	3	4	20
157	4	4	4	3	3	4	22
118	3	3	3	3	3	3	18
159	4	3	4	1	3	2	17
160	3	4	3	3	3	3	19
161	3	2	3	3	3	3	17
162	4	3	4	2	4	3	20
163	4	4	4	3	3	4	22
164	4	3	3	3	3	3	19

NO	KERAGAMAN PRODUK						Total
	BUTIR SOAL PERNYATAAN						
	P14	P15	P16	P17	P18	P19	
165	3	2	3	3	3	2	16
166	4	3	3	3	4	4	21
167	3	4	4	4	4	4	23
168	4	3	3	4	3	3	20
169	3	3	3	3	2	3	17
170	3	3	3	3	4	3	19
171	3	3	4	3	3	4	20
172	3	2	3	3	3	3	17
173	3	2	2	3	3	3	16
174	4	4	4	3	3	3	21
175	3	3	3	3	3	3	18
176	3	3	3	3	4	3	19
177	3	3	3	3	3	3	18
178	4	3	3	3	3	3	19
119	3	2	3	3	3	2	16
180	3	3	1	2	3	3	15
181	3	2	3	3	3	2	16
182	3	3	3	3	3	3	18
183	3	3	4	3	3	3	19
184	3	3	3	4	3	3	19
185	2	3	3	2	4	2	16
TOTAL	598	551	582	564	581	577	

3. *Experiental Marketing (X₃)*

NO	EXPERIENTAL MARKETING									Total
	BUTIR SOAL PERNYATAAN									
	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	
1	3	3	3	4	4	3	1	2	3	26
2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	26
3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	31
4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	26
5	3	3	3	3	4	3	3	3	3	28
6	3	3	4	4	4	2	3	4	2	29
7	4	1	4	1	2	2	4	3	1	22
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36

NO	EXPERIENTAL MARKETING									Total
	BUTIR SOAL PERNYATAAN									
	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	
9	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18
10	4	4	4	4	3	3	3	4	4	33
11	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
12	3	3	3	3	3	2	2	3	4	26
13	3	3	3	3	3	3	4	3	4	29
14	3	3	3	4	3	3	3	3	3	28
15	3	2	4	2	3	3	2	1	2	22
16	4	3	3	3	4	4	4	3	4	32
17	3	3	2	3	2	3	2	2	2	22
18	3	3	3	3	3	2	3	3	2	25
19	3	4	3	4	4	4	3	4	4	33
20	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
21	3	4	2	4	3	4	3	4	4	31
22	3	3	3	4	3	4	4	4	3	31
23	3	3	3	3	3	3	3	2	3	26
24	4	3	3	4	3	3	3	4	4	31
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
26	4	3	3	3	3	2	3	2	3	26
27	4	3	4	4	3	3	3	4	3	31
28	3	3	3	3	3	4	2	3	2	26
29	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
30	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
31	4	3	3	3	3	3	3	3	3	28
32	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
33	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
35	3	2	2	3	3	3	2	3	3	24
36	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
37	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
38	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
39	3	3	2	3	3	3	2	4	3	26
40	3	4	3	4	4	4	3	4	4	33
41	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
42	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
43	2	3	3	2	2	1	3	2	3	21
44	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36

NO	EXPERIENTAL MARKETING									Total
	BUTIR SOAL PERNYATAAN									
	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	
46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
47	2	3	3	3	3	2	3	3	2	24
48	2	3	3	3	3	3	3	2	2	24
49	3	3	3	3	3	3	3	2	3	26
50	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
51	3	3	4	3	3	3	3	3	3	28
52	4	3	3	3	3	3	3	3	3	28
53	3	4	4	3	4	4	3	3	3	31
54	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
55	3	3	3	4	4	3	3	3	3	29
56	3	3	4	4	4	3	2	3	3	29
57	4	4	4	4	4	3	3	2	3	31
58	3	3	4	3	4	2	2	4	3	28
59	3	2	4	4	4	3	3	4	3	30
60	3	3	3	3	4	4	4	3	3	30
61	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18
62	4	3	3	3	4	4	4	3	4	32
63	3	3	3	3	3	4	4	4	3	30
64	3	3	3	3	3	3	4	2	3	27
65	3	4	3	3	4	4	4	3	4	32
66	3	3	4	4	4	3	4	3	4	32
67	2	2	4	3	3	3	2	2	4	25
68	3	3	3	4	3	2	3	4	2	27
69	3	4	3	3	3	3	3	3	3	28
70	3	3	3	2	1	3	2	3	3	23
71	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
72	3	3	3	3	3	4	3	3	3	28
73	3	3	3	3	3	2	3	3	4	27
74	3	3	3	3	4	4	4	3	3	30
75	4	3	3	4	4	4	3	4	4	33
76	3	3	3	4	3	4	3	3	2	28
77	3	3	3	3	2	3	2	3	3	25
78	2	3	2	3	3	3	2	2	3	23
79	1	4	4	4	2	4	4	3	3	29
80	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
81	4	3	3	4	4	4	3	3	4	32
82	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27

NO	EXPERIENTAL MARKETING									Total
	BUTIR SOAL PERNYATAAN									
	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	
83	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
84	2	2	3	3	3	3	2	3	3	24
85	3	3	3	3	3	4	4	3	3	29
86	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
87	4	3	3	3	3	2	2	3	3	26
88	4	3	3	1	2	4	4	3	3	27
89	3	3	3	3	3	4	3	4	3	29
90	4	3	3	4	4	2	3	3	2	28
91	3	3	2	3	3	3	3	3	3	26
92	3	4	4	4	4	4	4	4	4	35
93	2	3	2	4	2	4	2	3	3	25
94	3	3	3	4	4	3	3	4	2	29
95	2	3	2	4	2	4	2	3	3	25
96	3	3	3	4	4	3	3	4	2	29
97	2	3	2	4	2	4	2	3	3	25
98	3	3	3	4	4	4	4	3	3	31
99	3	3	3	4	2	3	3	3	3	27
100	3	3	4	3	3	3	3	3	3	28
101	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
102	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
103	3	3	3	3	3	3	4	3	3	28
104	3	4	4	4	4	3	3	4	3	32
105	4	4	4	4	3	3	3	1	2	28
106	4	4	3	3	3	3	2	3	3	28
107	3	3	2	3	3	3	3	3	3	26
108	3	2	3	3	3	3	2	3	3	25
109	3	3	3	3	3	4	3	3	4	29
110	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
111	2	3	3	3	3	3	3	3	2	25
112	3	3	3	4	4	3	3	3	3	29
113	3	3	3	4	3	2	2	2	4	26
114	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
115	3	3	3	4	4	3	3	3	3	29
116	3	3	3	3	3	2	3	3	3	26
117	3	3	2	3	2	3	2	2	3	23
118	4	2	4	4	4	3	3	4	1	29
119	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27

NO	EXPERIENTAL MARKETING									Total
	BUTIR SOAL PERNYATAAN									
	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	
120	3	4	2	4	3	4	3	4	4	31
121	3	4	4	3	4	3	2	4	1	28
122	4	3	4	4	4	2	3	4	2	30
123	3	3	2	3	2	3	2	2	3	23
124	2	3	2	1	2	2	1	3	2	18
125	2	3	4	2	4	1	1	3	4	24
126	3	3	4	2	3	4	1	3	4	27
127	4	4	3	4	4	3	3	3	3	31
128	3	3	4	3	3	3	3	3	3	28
129	4	3	4	4	4	4	4	4	4	35
130	3	3	4	4	4	3	4	3	3	31
131	3	4	2	3	3	3	2	3	3	26
132	4	3	3	4	3	3	3	4	4	31
133	3	4	4	4	3	3	3	3	3	30
134	3	3	2	3	2	3	2	2	4	24
135	3	4	3	3	3	3	3	3	3	28
136	4	2	4	2	3	3	4	3	2	27
137	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
138	3	3	3	4	3	4	3	3	3	29
139	1	4	4	4	2	4	4	3	3	29
140	3	2	2	3	3	2	3	3	3	24
141	3	3	3	3	4	3	4	3	3	29
142	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
143	3	3	3	3	3	3	3	2	3	26
144	4	3	2	3	4	3	4	3	3	29
145	3	3	4	3	3	3	3	3	3	28
146	4	4	4	4	3	3	3	3	4	32
147	3	3	4	3	3	4	4	4	4	32
148	2	3	3	3	3	2	3	3	3	25
149	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
150	3	3	3	4	3	3	3	2	3	27
151	3	3	3	4	4	4	4	3	3	31
152	3	3	3	4	4	3	1	2	3	26
153	3	3	2	3	3	3	2	3	3	25
154	4	3	3	3	3	3	3	3	3	28
155	3	3	4	3	3	3	3	3	3	28
156	4	3	4	4	3	3	3	4	3	31

NO	EXPERIENTAL MARKETING									Total
	BUTIR SOAL PERNYATAAN									
	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	
157	3	4	3	4	4	4	4	3	4	33
118	3	4	4	3	4	3	3	3	3	30
159	3	3	3	3	2	3	3	3	2	25
160	3	3	4	4	4	3	3	4	3	31
161	2	3	3	3	3	2	3	3	2	24
162	4	3	3	4	3	3	3	3	3	29
163	4	3	3	4	3	3	4	3	4	31
164	4	3	3	3	4	3	3	4	2	29
165	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
166	3	3	3	4	3	4	4	3	3	30
167	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
168	3	3	3	2	3	3	3	4	3	27
169	2	3	2	2	3	3	2	2	3	22
170	3	4	2	3	3	3	2	3	3	26
171	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
172	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
173	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
174	4	3	1	2	3	3	2	3	2	23
175	3	3	3	4	3	4	3	3	3	29
176	3	4	3	3	3	3	3	3	3	28
177	3	3	3	3	4	3	3	3	3	28
178	4	3	3	3	4	3	3	4	2	29
119	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
180	3	2	2	3	3	2	3	3	3	24
181	3	3	3	3	4	3	4	3	3	29
182	3	3	3	3	3	4	3	4	3	29
183	4	3	3	4	4	2	3	3	4	30
184	3	3	4	3	4	4	4	3	3	31
185	2	4	2	2	4	2	3	2	4	25
TOTAL	576	577	575	604	594	577	553	571	565	

4. Kepuasan Pelanggan (Z)

NO	KEPUASAN PELANGGAN				Total
	BUTIR SOAL PERNYATAAN				
	P29	P30	P31	P32	
1	2	1	1	3	7
2	3	3	3	3	12
3	3	3	3	3	12
4	2	3	2	2	9
5	3	3	3	3	12
6	3	3	3	3	12
7	1	3	1	1	6
8	4	4	4	4	16
9	2	2	3	3	10
10	3	3	3	3	12
11	3	3	3	3	12
12	3	2	3	3	11
13	3	3	4	4	14
14	4	4	4	3	15
15	3	2	2	3	10
16	4	3	4	3	14
17	2	2	2	2	8
18	3	3	3	3	12
19	4	4	4	3	15
20	3	3	3	3	12
21	3	4	3	3	13
22	3	3	3	3	12
23	1	3	3	3	10
24	4	4	4	4	16
25	4	4	4	4	16
26	3	3	3	4	13
27	4	4	3	3	14
28	3	3	3	3	12
29	3	3	3	3	12
30	3	3	3	3	12
31	3	4	4	4	15
32	3	3	3	3	12
33	3	3	3	3	12
34	3	4	4	4	15
35	3	2	3	3	11
36	3	3	3	3	12

NO	KEPUASAN PELANGGAN				Total
	BUTIR SOAL PERNYATAAN				
	P29	P30	P31	P32	
37	3	3	3	3	12
38	3	3	3	3	12
39	4	4	3	3	14
40	4	4	3	4	15
41	3	3	3	3	12
42	3	3	3	3	12
43	2	2	3	3	10
44	3	3	3	3	12
45	4	4	4	4	16
46	4	4	4	4	16
47	3	3	2	2	10
48	3	3	3	3	12
49	3	3	3	3	12
50	3	3	3	3	12
51	4	4	3	3	14
52	4	3	3	3	13
53	4	4	3	3	14
54	3	2	3	3	11
55	3	3	3	3	12
56	4	4	4	4	16
57	3	3	3	3	12
58	3	4	3	3	13
59	4	4	2	3	13
60	4	3	3	3	13
61	2	2	3	3	10
62	4	3	4	4	15
63	4	4	4	4	16
64	4	3	4	4	15
65	3	4	4	3	14
66	4	4	1	4	13
67	3	4	3	3	13
68	3	3	3	3	12
69	4	4	4	4	16
70	2	2	3	3	10
71	3	3	3	3	12
72	3	3	3	3	12
73	3	2	3	3	11

NO	KEPUASAN PELANGGAN				Total
	BUTIR SOAL PERNYATAAN				
	P29	P30	P31	P32	
74	3	3	3	3	12
75	4	3	4	3	14
76	3	3	3	3	12
77	3	3	3	3	12
78	2	2	3	2	9
79	3	3	2	3	11
80	3	3	3	3	12
81	4	4	4	4	16
82	3	3	3	3	12
83	3	4	4	4	15
84	3	2	3	3	11
85	4	3	3	3	13
86	4	4	4	4	16
87	3	3	3	4	13
88	2	3	1	3	9
89	3	3	4	3	13
90	4	4	1	4	13
91	3	3	2	2	10
92	4	4	4	4	16
93	3	2	2	3	10
94	4	4	3	3	14
95	3	2	2	3	10
96	4	4	3	3	14
97	3	2	2	3	10
98	3	3	3	3	12
99	3	3	3	3	12
100	3	4	3	4	14
101	4	4	4	4	16
102	4	4	4	4	16
103	3	4	3	3	13
104	3	3	3	3	12
105	3	4	4	4	15
106	3	3	3	3	12
107	4	4	3	3	14
108	3	3	3	2	11
109	3	3	3	3	12
110	3	3	3	3	12

NO	KEPUASAN PELANGGAN				Total
	BUTIR SOAL PERNYATAAN				
	P29	P30	P31	P32	
111	3	3	4	3	13
112	3	3	3	3	12
113	3	3	3	3	12
114	3	3	3	3	12
115	3	3	3	3	12
116	3	3	3	3	12
117	3	3	3	3	12
118	4	3	3	4	14
119	3	3	3	3	12
120	3	4	4	3	14
121	4	4	4	4	16
122	3	3	3	3	12
123	3	3	3	2	11
124	2	1	2	3	8
125	3	2	3	2	10
126	3	2	3	2	10
127	4	3	3	3	13
128	4	4	3	4	15
129	4	4	4	4	16
130	4	3	3	3	13
131	4	3	2	4	13
132	4	4	4	4	16
133	4	3	3	3	13
134	3	3	3	3	12
135	4	3	3	3	13
136	3	3	3	3	12
137	3	3	2	3	11
138	3	3	3	3	12
139	3	3	2	3	11
140	3	2	3	3	11
141	4	3	3	3	13
142	3	3	3	3	12
143	4	3	3	3	13
144	4	3	3	3	13
145	3	4	3	4	14
146	3	4	3	3	13
147	4	4	4	3	15

NO	KEPUASAN PELANGGAN				Total
	BUTIR SOAL PERNYATAAN				
	P29	P30	P31	P32	
148	3	3	2	3	11
149	4	4	3	3	14
150	4	4	3	3	14
151	4	4	4	3	15
152	2	2	2	3	9
153	3	3	3	3	12
154	3	4	4	4	15
155	4	4	3	2	13
156	4	4	3	3	14
157	4	4	4	4	16
118	4	4	3	4	15
159	3	3	3	3	12
160	3	3	3	3	12
161	3	2	2	2	9
162	4	4	4	4	16
163	4	4	4	4	16
164	4	3	4	3	14
165	3	3	3	3	12
166	4	4	4	4	16
167	3	2	4	4	13
168	4	4	3	3	14
169	3	4	3	3	13
170	4	3	2	4	13
171	3	4	4	3	14
172	4	3	3	3	13
173	2	3	3	3	11
174	4	3	3	3	13
175	4	4	3	4	15
176	4	4	4	4	16
177	3	3	3	3	12
178	4	3	4	3	14
119	3	3	3	3	12
180	3	2	3	3	11
181	4	3	3	3	13
182	3	3	4	3	13
183	4	4	3	4	15
184	4	3	4	3	14

NO	KEPUASAN PELANGGAN				Total
	BUTIR SOAL PERNYATAAN				
	P29	P30	P31	P32	
185	2	4	3	3	12
TOTAL	606	591	572	586	

5. Loyalitas (Y)

NO	LOYALITAS					Total
	BUTIR SOAL PERNYATAAN					
	P33	P34	P35	P36	P37	
1	3	2	2	2	3	12
2	3	2	3	2	3	13
3	3	2	3	2	3	13
4	2	2	2	2	2	10
5	3	2	2	2	3	12
6	2	2	2	2	2	10
7	1	3	4	2	2	12
8	4	4	4	4	4	20
9	2	2	2	2	2	10
10	3	2	2	2	3	12
11	3	3	3	3	3	15
12	2	3	3	3	3	14
13	3	3	4	4	4	18
14	3	3	3	2	3	14
15	2	4	2	2	4	14
16	3	2	3	3	3	14
17	1	2	1	3	2	9
18	2	2	2	2	2	10
19	3	3	3	3	4	16
20	4	3	3	3	3	16
21	3	2	2	2	3	12
22	3	3	3	2	3	14
23	2	1	1	2	2	8
24	4	4	4	4	4	20
25	4	4	4	4	4	20
26	3	2	2	3	2	12
27	3	4	4	3	3	17
28	3	2	2	2	2	11
29	3	2	3	3	3	14
30	3	3	3	3	3	15

NO	LOYALITAS					Total
	BUTIR SOAL PERNYATAAN					
	P33	P34	P35	P36	P37	
31	4	4	3	4	4	19
32	3	3	3	3	3	15
33	3	3	3	3	3	15
34	4	4	4	4	3	19
35	2	2	2	2	2	10
36	3	3	3	3	3	15
37	3	2	2	3	3	13
38	3	3	3	3	3	15
39	4	3	3	3	3	16
40	3	3	3	3	4	16
41	3	3	3	3	3	15
42	3	3	3	3	2	14
43	3	3	2	2	2	12
44	3	3	3	3	3	15
45	4	4	4	4	3	19
46	4	4	4	4	4	20
47	3	2	2	3	2	12
48	3	3	2	3	3	14
49	3	3	3	3	3	15
50	3	2	2	2	3	12
51	3	3	3	4	4	17
52	3	3	3	3	3	15
53	3	3	2	2	3	13
54	3	3	2	2	1	11
55	3	3	3	3	3	15
56	4	3	4	3	3	17
57	3	2	3	2	3	13
58	3	3	3	4	4	17
59	4	3	3	4	4	18
60	4	3	3	3	3	16
61	2	2	3	3	3	13
62	3	2	3	3	3	14
63	4	4	4	4	3	19
64	3	3	3	3	3	15
65	3	3	3	4	4	17
66	3	3	3	3	4	16
67	3	3	4	3	3	16

NO	LOYALITAS					Total
	BUTIR SOAL PERNYATAAN					
	P33	P34	P35	P36	P37	
68	3	2	3	3	3	14
69	4	4	3	3	3	17
70	3	2	1	4	3	13
71	3	3	3	3	3	15
72	3	2	3	3	2	13
73	2	2	3	3	3	13
74	3	3	3	3	3	15
75	3	2	3	3	4	15
76	3	2	3	3	2	13
77	3	2	2	2	3	12
78	3	3	2	3	3	14
79	3	3	2	2	2	12
80	4	3	3	3	3	16
81	3	3	3	4	4	17
82	2	2	3	3	3	13
83	4	4	4	4	3	19
84	3	2	3	2	2	12
85	3	3	3	3	3	15
86	4	4	4	4	4	20
87	3	2	2	3	3	13
88	4	3	3	3	3	16
89	3	3	3	3	3	15
90	4	3	3	4	3	17
91	3	3	3	3	3	15
92	4	4	4	4	4	20
93	3	3	3	3	3	15
94	3	2	3	3	4	15
95	3	3	3	3	3	15
96	3	2	3	3	4	15
97	3	3	3	3	3	15
98	3	2	3	2	3	13
99	3	3	3	3	3	15
100	3	2	3	3	4	15
101	4	4	4	4	3	19
102	4	4	4	4	4	20
103	3	3	3	3	3	15
104	3	2	2	4	3	14

NO	LOYALITAS					Total
	BUTIR SOAL PERNYATAAN					
	P33	P34	P35	P36	P37	
105	4	3	3	3	4	17
106	4	2	2	3	3	14
107	4	3	3	3	3	16
108	3	3	3	3	3	15
109	3	3	3	3	2	14
110	4	3	3	3	3	16
111	3	3	3	4	3	16
112	3	3	3	3	3	15
113	2	2	2	2	2	10
114	2	2	3	3	3	13
115	3	3	3	3	3	15
116	3	3	3	3	3	15
117	2	2	2	2	3	11
118	4	1	3	3	4	15
119	3	3	3	3	3	15
120	3	2	2	3	3	13
121	3	3	3	4	4	17
122	2	3	3	3	3	14
123	3	2	2	2	3	12
124	3	1	1	3	1	9
125	2	1	2	3	3	11
126	2	1	2	3	3	11
127	4	2	2	3	3	14
128	3	3	3	4	4	17
129	4	3	4	4	4	19
130	3	3	3	3	3	15
131	3	2	2	2	3	12
132	4	4	4	4	4	20
133	4	4	3	4	4	19
134	2	2	3	3	3	13
135	3	3	3	3	3	15
136	3	3	4	2	3	15
137	3	2	2	3	3	13
138	3	3	3	3	3	15
139	3	3	2	2	2	12
140	2	2	2	2	3	11
141	3	3	2	3	3	14

NO	LOYALITAS					Total
	BUTIR SOAL PERNYATAAN					
	P33	P34	P35	P36	P37	
142	3	2	3	3	2	13
143	4	2	2	3	4	15
144	3	3	3	3	3	15
145	3	2	3	3	4	15
146	3	4	3	3	3	16
147	3	3	3	2	3	14
148	4	3	2	3	3	15
149	2	2	3	3	3	13
150	4	2	3	3	3	15
151	4	3	4	4	4	19
152	3	2	3	3	3	14
153	3	3	3	4	3	16
154	4	4	3	4	4	19
155	3	2	3	3	4	15
156	3	4	4	3	3	17
157	3	3	3	3	4	16
118	3	2	2	3	4	14
159	3	1	2	3	3	12
160	3	2	2	4	2	13
161	3	2	2	3	2	12
162	4	3	2	2	3	14
163	3	3	3	4	3	16
164	4	2	3	3	4	16
165	3	2	2	3	3	13
166	4	3	4	3	3	17
167	3	2	2	2	3	12
168	4	3	2	3	3	15
169	4	2	2	3	3	14
170	3	3	3	3	3	15
171	3	2	3	2	3	13
172	3	3	3	3	3	15
173	3	3	3	3	3	15
174	3	3	3	2	4	15
175	3	3	4	3	3	16
176	4	4	3	3	3	17
177	3	3	3	3	3	15
178	4	2	3	4	4	17

NO	LOYALITAS					Total
	BUTIR SOAL PERNYATAAN					
	P33	P34	P35	P36	P37	
119	3	2	2	3	3	13
180	2	2	4	2	4	14
181	3	3	2	3	3	14
182	3	3	3	3	3	15
183	4	3	3	4	3	17
184	4	3	4	3	3	17
185	2	3	3	3	4	15
TOTAL	574	499	523	551	569	

Lampiran 7

Hasil Uji Validitas 30 Responden

1. *Electronic Word of Mouth (X₁)*

Correlations

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	Total
P1 Pearson Correlation	1	,269	,311	,347	,400	,450	,315	,341	,362	,194	,341	,317	,199	,597**
Sig. (2-tailed)		,150	,094	,060	,029	,013	,090	,065	,049	,304	,065	,087	,291	,001
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P2 Pearson Correlation	,269	1	,433*	,528**	,619**	,522**	,584**	,285	,252	,108	,190	,241	,111	,595**
Sig. (2-tailed)	,150		,017	,003	,000	,003	,001	,127	,179	,570	,315	,199	,560	,001
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P3 Pearson Correlation	,311	,433*	1	,284	,543**	,555**	,337	,175	,146	,000	,351	,315	,051	,555**
Sig. (2-tailed)	,094	,017		,128	,002	,001	,069	,354	,443	1,000	,057	,090	,788	,001
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P4 Pearson Correlation	,347	,528**	,284	1	,595**	,637**	,342	,512**	,680**	,266	,490**	,179	,481**	,756**
Sig. (2-tailed)	,060	,003	,128		,001	,000	,064	,004	,000	,155	,006	,344	,007	,000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P5 Pearson Correlation	,400	,619**	,543**	,595**	1	,654**	,674**	,313	,416*	,267	,251	,305	,311	,740**
Sig. (2-tailed)	,029	,000	,002	,001		,000	,000	,092	,022	,153	,182	,101	,094	,000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P6 Pearson Correlation	,450	,522**	,555**	,637**	,654**	1	,455*	,402	,449*	,036	,534**	,541**	,154	,777**
Sig. (2-tailed)	,013	,003	,001	,000	,000		,011	,028	,013	,850	,002	,002	,415	,000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P7 Pearson Correlation	,315	,584**	,337	,342	,674**	,455*	1	,170	,461*	,278	,318	,238	,432*	,630**
Sig. (2-tailed)	,090	,001	,069	,064	,000	,011		,369	,010	,137	,087	,206	,017	,000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P8 Pearson Correlation	,341	,285	,175	,512**	,313	,402	,170	1	,619**	,591**	,543**	,236	,477**	,686**

	Sig. (2-tailed)	,065	,127	,354	,004	,092	,028	,369	,000	,001	,002	,209	,008	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
P9	Pearson Correlation	,362*	,252	,146	,680**	,416*	,449*	,461*	,619**	1	,523**	,683**	,038	,857**	,756**
	Sig. (2-tailed)	,049	,179	,443	,000	,022	,013	,010	,000		,003	,000	,843	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P10	Pearson Correlation	,194	,108	,000	,266	,267	,036	,278	,591**	,523**	1	,345	,049	,623**	,495**
	Sig. (2-tailed)	,304	,570	1,000	,155	,153	,850	,137	,001	,003		,062	,799	,000	,005
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P11	Pearson Correlation	,341	,190	,351	,490**	,251	,534**	,318	,543**	,683**	,345	1	,338	,533**	,720**
	Sig. (2-tailed)	,065	,315	,057	,006	,182	,002	,087	,002	,000	,062		,068	,002	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P12	Pearson Correlation	,317	,241	,315	,179	,305	,541**	,238	,236	,038	,049	,338	1	-,131	,477**
	Sig. (2-tailed)	,087	,199	,090	,344	,101	,002	,206	,209	,843	,799	,068		,491	,008
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P13	Pearson Correlation	,199	,111	,051	,481**	,311	,154	,432*	,477**	,857**	,623**	,533**	-,131	1	,579**
	Sig. (2-tailed)	,291	,560	,788	,007	,094	,415	,017	,008	,000	,000	,002	,491		,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	,597**	,595**	,555**	,756**	,740**	,777**	,630**	,686**	,756**	,495**	,720**	,477**	,579**	1
	Sig. (2-tailed)	,001	,001	,001	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,005	,000	,008	,001	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Keragaman Produk (X₂)

Correlations

	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	Total2
P14 Pearson Correlation	1	,612**	,709**	,454	,000	,646**	,455	,789**
Sig. (2-tailed)		,000	,000	,012	1,000	,000	,012	,000
N	30	30	30	30	30	30	30	30
P15 Pearson Correlation	,612**	1	,503**	,589**	,081	,363**	,377**	,707**
Sig. (2-tailed)	,000		,005	,001	,672	,049	,040	,000

N		30	30	30	30	30	30	30	30
P16	Pearson Correlation	,709	,503*	1	,371	,000	,409	,581**	,720
	Sig. (2-tailed)	,000	,005		,043	1,000	,025	,001	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
P17	Pearson Correlation	,454	,589**	,371	1	,389	,493**	,546*	,795*
	Sig. (2-tailed)	,012	,001	,043		,033	,006	,002	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
P18	Pearson Correlation	,000	,081	,000	,389	1	,066	,200	,361
	Sig. (2-tailed)	1,000	,672	1,000	,033		,727	,288	,050
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
P19	Pearson Correlation	,646**	,363	,409	,493**	,066	1	,560**	,736**
	Sig. (2-tailed)	,000	,049	,025	,006	,727		,001	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
P20	Pearson Correlation	,455	,377*	,581**	,546**	,200	,560**	1	,769**
	Sig. (2-tailed)	,012	,040	,001	,002	,288	,001		,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Total2	Pearson Correlation	,789	,707**	,720	,795**	,361	,736**	,769**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,050	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Experiental Marketing (X₃)

Correlations

	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30	Total 3	
P21	Pearson Correlation	1	-,387*	-,237	,025	-,165	-,386*	,000	,092	-,116	-,286	-,079
	Sig. (2-tailed)		,035	,206	,896	,383	,035	1,000	,628	,543	,125	,677
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P22	Pearson Correlation	-,387*	1	,552*	,279	,499*	,587*	,504*	,100	,549*	,494*	,649**
	Sig. (2-tailed)	,035		,002	,135	,005	,001	,004	,597	,002	,005	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P23	Pearson Correlation	-,237	,552*	1	,483*	,639*	,436*	,450*	-,006	,611*	,545*	,706**
	Sig. (2-tailed)	,206	,002		,007	,000	,016	,013	,973	,000	,002	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P24	Pearson Correlation	,025	,279	,483*	1	,715*	,415*	,346	,155	,547*	,445*	,727**
	Sig. (2-tailed)	,896	,135	,007		,000	,023	,061	,413	,002	,014	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

P25	Pearson Correlation	-,165	,499*	,639*	,715*	1	,575*	,538*	,257	,599*	,574*	,842**
	Sig. (2-tailed)	,383	,005	,000	,000		,001	,002	,170	,000	,001	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P26	Pearson Correlation	-,386	,587*	,436*	,415*	,575*	1	,589*	,333	,635*	,554*	,757**
	Sig. (2-tailed)	,035	,001	,016	,023	,001		,001	,072	,000	,002	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P27	Pearson Correlation	,000	,504*	,450*	,346	,538*	,589*	1	,214	,670*	,575*	,757**
	Sig. (2-tailed)	1,000	,004	,013	,061	,002	,001		,257	,000	,001	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P28	Pearson Correlation	,092	,100	-,006	,155	,257	,333	,214	1	,233	,111	,402*
	Sig. (2-tailed)	,628	,597	,973	,413	,170	,072	,257		,216	,558	,027
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P29	Pearson Correlation	-,116	,549*	,611*	,547*	,599*	,635*	,670*	,233	1	,476*	,816**
	Sig. (2-tailed)	,543	,002	,000	,002	,000	,000	,000	,216		,008	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P30	Pearson Correlation	-,286	,494*	,545*	,445*	,574*	,554*	,575*	,111	,476*	1	,711**
	Sig. (2-tailed)	,125	,005	,002	,014	,001	,002	,001	,558	,008		,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Total 3	Pearson Correlation	-,079	,649*	,706*	,727*	,842*	,757*	,757*	,402*	,816*	,711*	1
	Sig. (2-tailed)	,677	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,027	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Kepuasan Pelanggan (Z)

Correlations

	P31	P32	P33	P34	Total4
P31 Pearson Correlation	1	,822	,348	,799	,878
Sig. (2-tailed)		,000	,059	,000	,000
N	30	30	30	30	30
P32 Pearson Correlation	,822	1	,422	,683	,875

	Sig. (2-tailed)	,000		,020	,000	,000
	N	30	30	30	30	30
P33	Pearson Correlation	,348	,422	1	,530	,707
	Sig. (2-tailed)	,059	,020		,003	,000
	N	30	30	30	30	30
P34	Pearson Correlation	,799**	,683*	,530**	1	,884**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,003		,000
	N	30	30	30	30	30
Total4	Pearson Correlation	,878**	,875**	,707**	,884**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30

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

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

Loyalitas (Y)

Correlations

	P35	P36	P37	P38	P39	P40	Total5	
P35	Pearson Correlation	1	,619**	,518**	,585**	,587**	,278	,811**
	Sig. (2-tailed)		,000	,003	,001	,001	,137	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P36	Pearson Correlation	,619**	1	,690**	,579**	,404	,239	,708**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,001	,027	,203	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P37	Pearson Correlation	,518**	,690**	1	,716**	,691**	,210	,794**
	Sig. (2-tailed)	,003	,000		,000	,000	,266	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P38	Pearson Correlation	,585**	,579**	,716**	1	,449	,518**	,709**
	Sig. (2-tailed)	,001	,001	,000		,013	,003	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P39	Pearson Correlation	,587**	,404	,691**	,449	1	,076	,774**
	Sig. (2-tailed)	,001	,027	,000	,013		,689	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P40	Pearson Correlation	,278	,239	,210	,518**	,076	1	,260
	Sig. (2-tailed)	,137	,203	,266	,003	,689		,165
	N	30	30	30	30	30	30	30
Total5	Pearson Correlation	,811**	,708**	,794**	,709**	,774**	,260	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,165	
	N	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Lampiran 8

Hasil Uji Reliabilitas 30 Responden

1. *Electronic Word Of Moth (X₁)*

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,873	13

2. *Keragaman Produk (X₂)*

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,824	7

3. *Experiential Marketing (X₃)*

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,829	10

4. Kepuasan Pelanggan (Z)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,844	4

5. Loyalitas (Y)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

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

Reliability Statistics

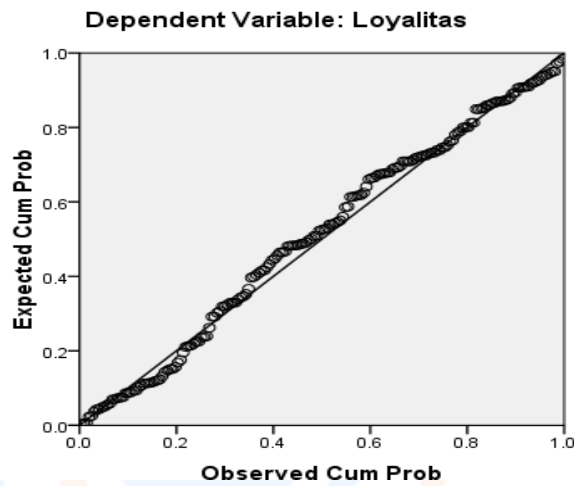
Cronbach's Alpha	N of Items
,852	6

Lampiran 9

Hasil Uji Asumsi Klasik

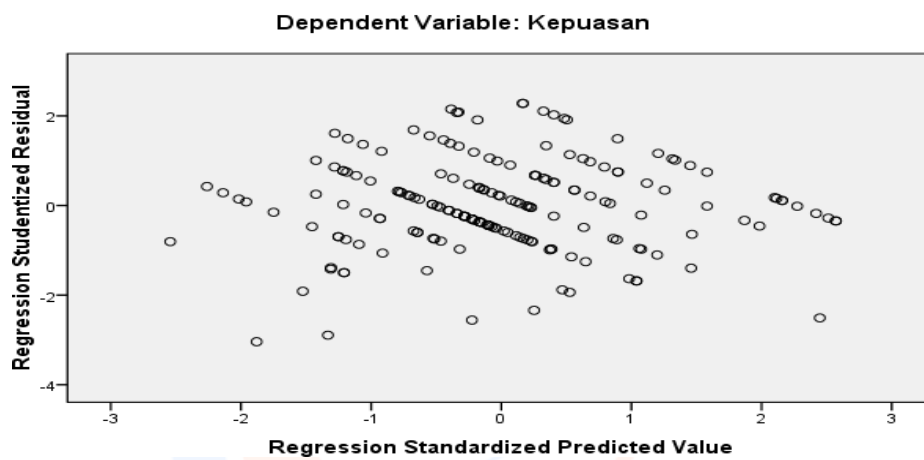
1. Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

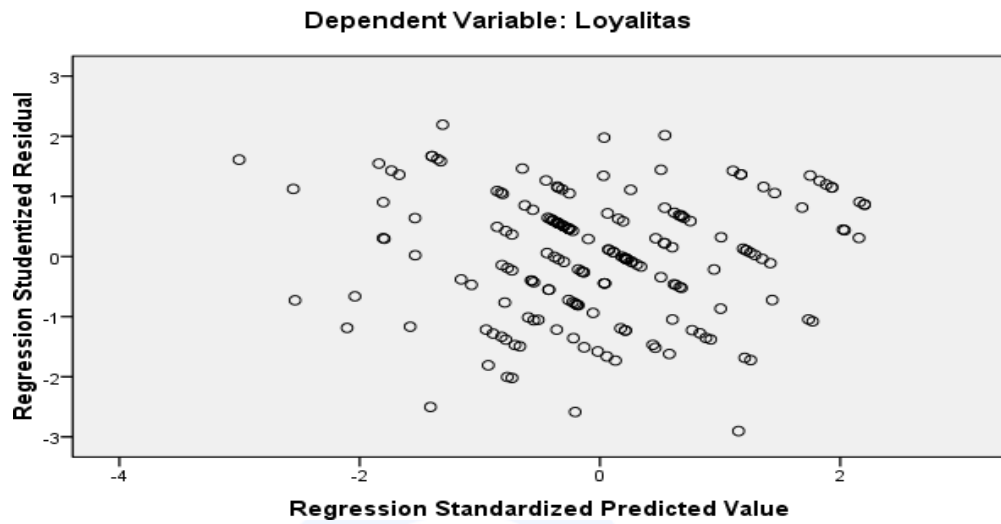


2. Uji Heteroskedastistas

Scatterplot



Scatterplot



3. Uji Autokorelasi

Model Summary^p

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.726 ^a	.526	.516	1.69367	.526	50.013	4	180	.000	1.963

a. Predictors: (Constant), Kepuasan, Ewom, Keragaman, Experiental

b. Dependent Variable: Loyalitas

Lampiran 10

Hasil Uji Analisis Jalur Tahap I

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Experiential, Ewom, Keragaman ^a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Kepuasan

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	385.531	3	128.510	72.023	.000 ^a
Residual	322.956	181	1.784		
Total	708.486	184			

a. Predictors: (Constant), Experiential, Ewom, Keragaman

b. Dependent Variable: Kepuasan

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.738 ^a	.544	.537	1.33577	.544	72.023	3	181	.000	1.924

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	95% Confidence Interval for B	
	B	Std. Error	Beta				Lower Bound	Upper Bound
1 (Constant)	-.071	.898			-.079	.937	-1.843	1.701
Ewom	.084	.028	.206		2.989	.003	.028	.139
Keragaman	.178	.055	.242		3.211	.002	.069	.288
Experiential	.219	.043	.385		5.066	.000	.134	.305

a. Dependent Variable: Kepuasan

a. Predictors: (Constant), Experiential, Ewom, Keragaman

b. Dependent Variable: Kepuasan

Lampiran 11

Hasil Uji Analisis Jalur Tahap II
Variables Entered/Removed^p

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kepuasan, Ewom, Keragaman, Experiental ^a		Enter

a. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				Durbin-Watson	
					R Square Change	F Change	df1	df2		Sig. F Change
1	.726 ^a	.526	.516	1.69367	.526	50.013	4	180	.000	1.963

a. Predictors: (Constant), Kepuasan, Ewom, Keragaman, Experiental

b. Dependent Variable: Loyalitas

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	573.852	4	143.463	50.013	.000 ^a
	Residual	516.332	180	2.869		
	Total	1090.184	184			

a. Predictors: (Constant), Kepuasan, Ewom, Keragaman, Experiental

b. Dependent Variable: Loyalitas

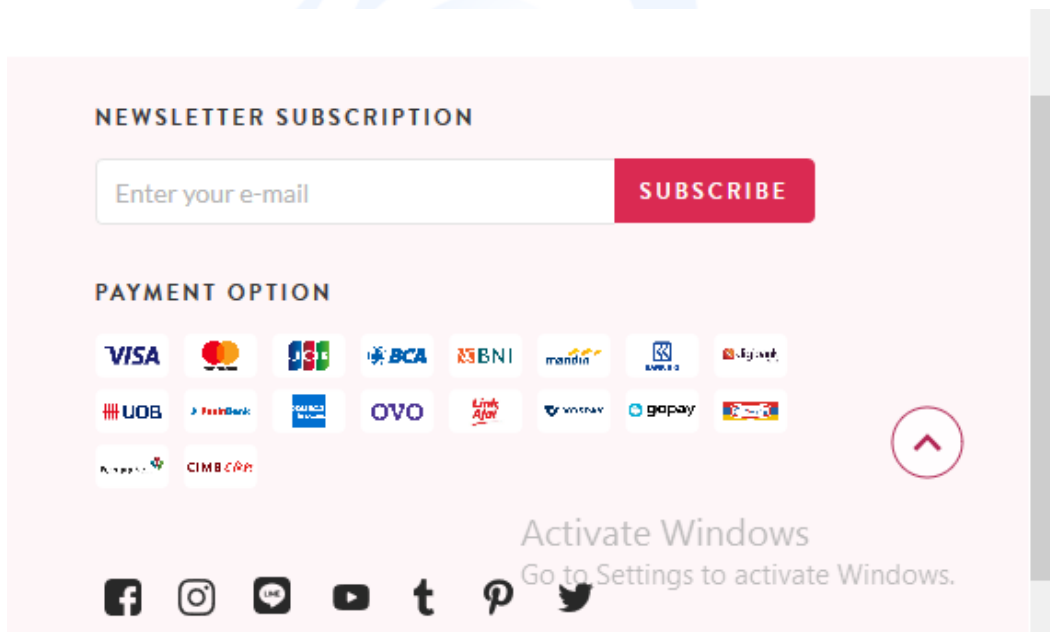
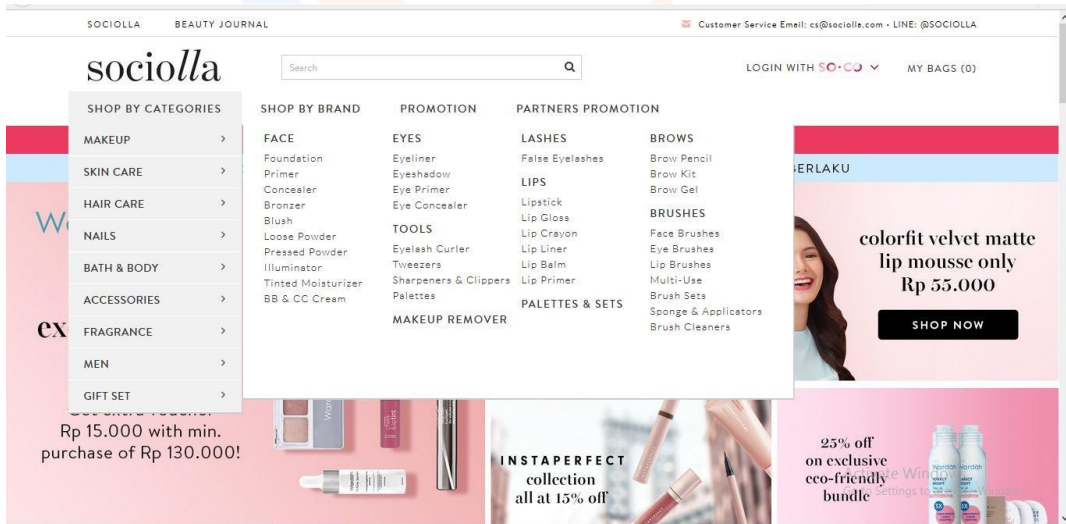
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95% Confidence Interval for B	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1 (Constant)	.563	1.139		.495	.621	-1.683	2.810
Ewom	.082	.036	.163	2.254	.025	.010	.154
Keragaman	.070	.072	.077	.969	.334	-.073	.213
Experiental	.071	.059	.100	1.211	.228	-.045	.187
Kepuasan	.594	.094	.479	6.303	.000	.408	.780

a. Dependent Variable: Loyalitas

Lampiran 12

Fakta Yang Medukung Penelitian



Jun 1, 2015, 12:11 PM #13

cole_tree
Lurker
Join Date: Jun 1, 2015
Posts: 1
Mentioned: 0 Post(s)
Tagged: 0 Thread(s)

Re: Sociolla.com

iya siy, di luxola emg byk diskonnya tapi aku agak sebel karena kebanyakan brg2nya out of stock..and aku jg prn order di luxola, pas diterima kemasan packaging-nya agak kotor gtu.. *Hidden Content*

Nah, klo di sociolla, aku prn iseng2 nyoba order bwt kado ke adikku karena selain brngnya jg byk bgt yg available trus pas iseng2 cek ig pke hashtag sociolla ktnya delivery-nya cpt plus lucu bgt packaging-nya, and bener deh, adikku blg brngnya cpt sampenya, packaging-nya lucu, trus gada kotor jg..
Aku happy bgt dgrnya karna adikku happy dgn kadonya..

Reply With Quote

Jun 3, 2015, 06:13 PM #14

amelietta
Elite Citizen

Join Date: Aug 13, 2014
Posts: 3,791
Mentioned: 1,469 Post(s)
Tagged: 0 Thread(s)

Re: Sociolla.com

@*Hidden Content* setahu poin-poinnya lebih buat ke membership sih, makin gede makin exclusive/banyak benefitnya.

@*Hidden Content* aku rasa kenapa IG-nya banyak beauty insight itu karena di web-nya sendiri dia nggak cuman majang atau jualan produk, dia juga ada artikel-artikel soal beauty stuff gitu, namanya Beauty Journal By Sociolla. I think ini point yang bagus juga sih karena dia juga ngeedukasiin/nge-inform soal beauty related news, nggak cuman bikin kita belanja aja hehe. Tapi harus aku akui ini artikelnnya ngingetin aku sama FD Blog hehe

btw sekarang dia mulai promo tuh, tadi aku buka webnya lagi ada promo all lashes valid until 14 June 2015.. but I think I'm gonna pass tho.. not willing to buy more lashes soalnya.

Reply With Quote

PAYMENT PARTNERS PROMOTION

sociolla x Danamon

Buka rekening Danamon sekarang dan nikmati keuntungannya di Sociolla!

*Syarat & Ketentuan berlaku
*Berlaku sampai 7 Maret 2020

DANAMON

sociolla x BNI

Discount Rp 50.000 dengan minimal transaksi Rp 500.000

*Syarat & Ketentuan berlaku
*Berlaku sampai 25 Maret 2020

BNI

sociolla x Nyala

Buka Layanan Nyala dari ONE Mobile dan dapatkan voucher belanja di Sociolla sebesar

Rp 200.000

*Syarat & ketentuan berlaku
*Berlaku sampai 30 Juni 2020

NYALA

sociolla x Kredivo

Belanja menggunakan Kredivo sekarang juga dan nikmati diskonnya!

*Syarat dan ketentuan berlaku
*Berlaku sampai 31 Maret 2020

sociolla x Points

Dapatkan voucher diskon Sociolla sebesar

20% Off hingga Rp 50.000

dengan menukarkan point Traveloka mu

*Syarat dan ketentuan berlaku
*Berlaku sampai 31 Juli 2020

Activate Windows
Go to Settings to activate Windows.

