

PERAN PERSEPSI NILAI (*PERCEIVED SACRIFICE, MONETARY VALUE, CONVENIENCE VALUE, EMOTIONAL VALUE, DAN SOCIAL VALUE*) TERHADAP KEPERCAYAAN DAN MINAT BELI ULANG YANG DIMODERASI OLEH KEPUASAN PADA TOKO ONLINE LAZADA DI INDONESIA



Disusun oleh :

Nama : Wahyu Anggoro
NIM : 12311459
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2016

PERAN PERSEPSI NILAI (*PERCEIVED SACRIFICE, MONETARY VALUE, CONVENIENCE VALUE, EMOTIONAL VALUE, DAN SOCIAL VALUE*) TERHADAP KEPERCAYAAN DAN MINAT BELI ULANG YANG DIMODERASI OLEH KEPUASAN PADA TOKO ONLINE LAZADA DI INDONESIA

SKRIPSI

ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi,

Universitas Islam Indonesia



Disusun oleh :

Nama : Wahyu Anggoro
NIM : 12311459
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2016

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 atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku”.

Yogyakarta, 15 Agustus 2016

Penulis,



Wahyu Anggoro

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

**Skripsi ini telah disahkan dan disetujui oleh dosen pembimbing skripsi
dengan judul:**

**PERAN PERSEPSI NILAI (*PERCEIVED SACRIFICE, MONETARY
VALUE, CONVENIENCE VALUE, EMOTIONAL VALUE, SOCIAL VALUE*)
TERHADAP KEPERCAYAAN DAN MINAT BELI ULANG YANG
DIMODERASI OLEH KEPUASAN PADA TOKO ONLINE LAZADA DI
INDONESIA**

Hasil Penelitian

Diajukan Oleh:

Nama : Wahyu Anggoro

No.Mahasiswa : 12311459

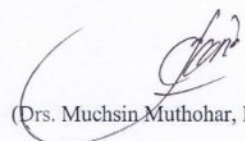
Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing

Pada tanggal

Dosen Pembimbing,


(Drs. Muchsin Muthohar, MBA)

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR /SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

**PERAN PERSEPSI NILAI (PERCEIVED SACRIFICE MONETARY VALUE,
CONVENIENCE VALUE, EMOTIONAL VALUE, SOCIAL VALUE) TERHADAP
KEPERCAYAAN DAN MINAT BELI ULANG PADA TOKO ONLINE LAZADA DI
INDONESIA**

Disusun Oleh : **WAHYU ANGGORO**

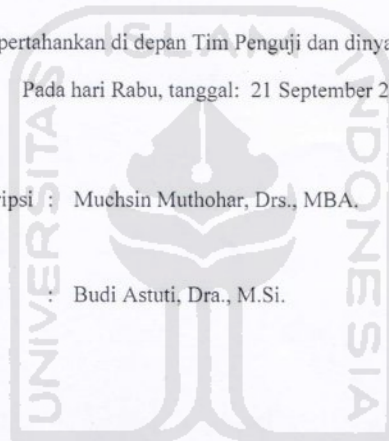
Nomor Mahasiswa : **12311459**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari Rabu, tanggal: 21 September 2016

Penguji/ Pembimbing Skripsi : Muchsin Muthohar, Drs., MBA.

Penguji : Budi Astuti, Dra., M.Si.



Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia



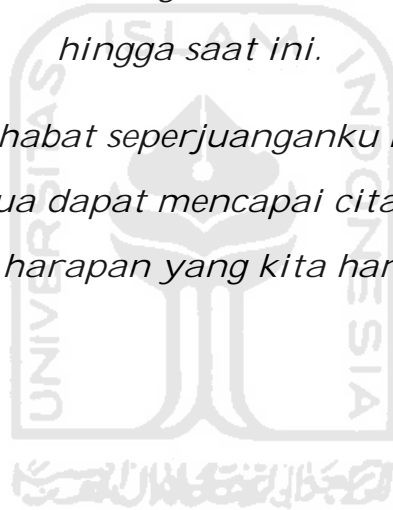
Dr. D. Agus Harjito, M.Si.

HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya tulis ini saya persembahkan untuk kedua orang tua saya tercinta, Mulyana dan Sri Isgiyarti , Yang sudah selalu mendoakan, memberikan kasih sayang, mendukung saya dalam melewati proses yang panjang ini, membimbing dan mendidik saya hingga saat ini. Terutama untuk ibu saya yang terus memotivasi saya dan memberikan kasih sayang yang sangat besar serta sangat sabar dalam mendidik saya hingga saat ini.

Untuk Sahabat-sahabat seperjuanganku kalian luar biasa, semoga kita semua dapat mencapai cita-cita kita sesuai dengan harapan yang kita harapkan.

:



MOTTO

*Instead of being afraid of the challenge and failure, be
afraid of avoiding the challenge and doing nothing*

-Soichiro Honda-

Seseorang yang hebat berani mengambil resiko, namun
yang terhebat akan memperhitungkan resiko sebelum
mengambil keputusan.

ABSTRAK

Penelitian empiris ini dimaksudkan untuk mengetahui dan menjelaskan peran persepsi nilai yang berupa pengorbanan yang dirasakan, nilai moneter, nilai kenyamanan, nilai emosi, dan nilai sosial terhadap kepercayaan dan minat beli ulang pada toko online Lazada di Indonesia.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang pernah melakukan pembelian di situs Lazada Indonesia. Sampel yang digunakan sebanyak 300 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *convenience sampling*. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengorbanan yang dirasakan, nilai moneter, nilai kenyamanan, nilai emosional, nilai sosial, kepuasan, kepercayaan dan minat beli ulang. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan SEM AMOS *software* LISREL.

Hasil analisis data menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial mengenai peran persepsi nilai yang berupa pengorbanan yang dirasakan, nilai moneter, nilai kenyamanan, nilai emosi dan nilai sosial terhadap kepercayaan dan minat beli ulang pada sebuah toko online di Indonesia.

Kata kunci : persepsi nilai, nilai moneter, nilai kenyamanan, nilai moneter, nilai emosional, nilai sosial, kepuasan konsumen, kepercayaan, minat beli ulang, *online shop*.

ABSTRACT

Empirical research is intended to identify and explain the role of perceived value in the form of perceived sacrifice, monetary value, convenience value, emotional value and social value of the trust and buying intention in Lazada online store in Indonesia.

The population in this study are all customers who make a purchase on the site Lazada Indonesia. Used as a sample of 300 respondents. The sampling technique in this research is convenience sampling. Variables used in this research is the perceived sacrifice, monetary value, the value of comfort, emotional value, social value, satisfaction, trust and repurchase intention. Analysis of the data in this study using SEM AMOS software LISREL.

The results of data analysis showed that there is a positive and significant effect partially on the role of perceived value in the form of perceived sacrifice, monetary value, convenience value, emotional value and social value of the trust and buying intention at online shop Lazada in Indonesia.

Keywords: perceived value, monetary value, convenience value, monetary value, emotional value, social value, customer satisfaction, trust, buying intention, online shop.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamua'alaikum Wr.Wb

Alhamdulillah, puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala Rahmat dan Hidayah-Nya yang dilimpahkan kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian yang berjudul **“Peran Persepsi Nilai (*Perceived Sacrifice, Monetary Value, Convenience Value, Emotional Value, Social Value*) Terhadap Kepercayaan Dan Minat Beli Ulang Yang Dimoderasi Oleh Kepuasan Pada Toko Online Lazada Di Indonesia”**. Tujuan penelitian ini adalah untuk melengkapi salah satu persyaratan dalam mencapai derajat Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia.

Bagi penulis skripsi ini bukan hanya tugas akhir seorang sarjana, tetapi lebih dari itu skripsi ini adalah pengalaman hidup penulis yang tidak ternilai. Banyak hikmah yang dapat dipetik dari proses penyusunan skripsi ini, baik secara akademis, emosional, serta hikmah secara rasional.

Berkat bantuan dari berbagai pihak baik itu berupa bimbingan, saran-saran dan dorongan moril baik secara langsung maupun tidak langsung maka skripsi ini dapat diselesaikan.

Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Allah SWT atas karunia, hidayah, akal dan fikiran serta segala kemudahan yang telah diberikan selama penelitian ini berlangsung sampai dengan akhir penelitian.
2. Bapak Drs. Muchsin Muthohar, MBA, atas jasa beliau sebagai dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan dan nasehatnya kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Bapak Dr. Ir. Harsoyo, M.Sc selaku Rektor Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
4. Bapak Dr. Drs. Dwi Praptono Agus Harjito, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
5. Segenap Dosen serta Karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan ilmu pengetahuan selama kuliah
6. Kedua orang tua ku tercinta Mulyana dan Sri Isgiyarti serta kakakku Istianayulikaningtyas yang telah memberikan dukungan dan kasih sayangnya yang tak terhingga yang selalu mendoakanku.
7. Kawan-kawan kuliah Bridging L & M yang selalu berbagi informasi, pengetahuan serta ilmu baru yang tidak didapat dibangku kelas kuliah.
8. Sahabat seperjuangan Dimmas Bayu W, Fakhis Shokfal Falakh, Kartika Adi, Muhammad Sancaya, Noviantoro Faisal, Lukman Catur, Akbar Rahmata Robby sebagai sahabat kalian keren banget, semoga kita saling membantu hingga kapanpun.

9. Teman-teman grup “Mancal Dolan” Wisnu Pramudya, Nur Hilmi, Angger Yogyantoro, Dimas Oktandri, Afid Farhan, Wildan Isnaini yang selalu menjadi tempat sharing bareng mengenai pengalaman hidup yang luar biasa.
10. Teman satu grup dalam memperjuangkan tugas akhir, Mazaya, Cistra, Julian, dan spesial thanks to Angger Wijaya yang sudah saling mengingatkan dan memberi motivasi untuk segera menyelesaikan penelitian ini.
11. Orang-orang yang tidak dapat di sebutkan satu per satu yang telah terlibat dalam mendukungku untuk menyelesaikan skripsi yang sederhana ini.
12. Semua teman-teman yang telah memberikan doa dan dukungannya.

Semoga Allah SWT senantiasa memberikan karunia dan perlindungan kepada pihak-pihak yang telah memberikan bantuan dan dukungan kepada penulis. Akhir kata, penulis berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pembacanya.

Wassalamu’alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 2016

Penyusun,

(Wahyu Anggoro)

DAFTAR ISI

| | |
|---|-----------|
| HALAMAN SAMPUL DEPAN SKRIPSI..... | i |
| HALAMAN JUDUL SKRIPSI..... | ii |
| HALAMAN PERYATAAN BEBAS PLAGIARISME | iii |
| HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI..... | iv |
| HALAMAN BERITA ACARA UJIAN..... | v |
| HALAMAN PERSEMBAHAN | vi |
| MOTTO | vii |
| ABSTRAK..... | viii |
| KATA PENGANTAR | ix |
| DAFTAR ISI..... | xii |
| DAFTAR TABEL..... | xvi |
| DAFTAR GAMBAR | xvii |
| DAFTAR LAMPIRAN..... | xviii |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1. Latar Belakang | 1 |
| 1.2. Rumusan Masalah | 10 |
| 1.3. Tujuan Penelitian | 11 |
| 1.4. Manfaat Penelitian | 12 |
| BAB II KAJIAN PUSTAKA | 13 |
| 2.1. Penelitian Terdahulu | 13 |

| | |
|---|-----------|
| 2.2. Landasan Teori..... | 16 |
| 2.2.1 Persepsi Nilai | 16 |
| 2.2.1.1 Pengorbanan yang Dirasakan..... | 21 |
| 2.2.1.2 Nilai Moneter | 23 |
| 2.2.1.3 Nilai Kenyamanan | 24 |
| 2.2.1.4 Nilai Emosi | 26 |
| 2.2.1.5 Nilai Sosial..... | 27 |
| 2.2.2 Kepuasan Konsumen..... | 29 |
| 2.2.3 Kepercayaan..... | 31 |
| 2.2.4 Minat Beli Ulang..... | 34 |
| 2.3. Hubungan Antar Variabel Penelitian..... | 34 |
| 2.3.1 Pengaruh Persepsi Nilai Terhadap Kepuasan Pelanggan..... | 34 |
| 2.3.2 Hubungan Kepuasan Terhadap Kepercayaan dan Minat Beli Ulang ... | |
| | 39 |
| 2.3.3 Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang | 41 |
| 2.4. Model Kerangka Pemikiran | 43 |
| BAB III METODE PENELITIAN | 45 |
| 3.1. Jenis penelitian..... | 45 |
| 3.2. Lokasi dan obyek penelitian | 45 |
| 3.3. Populasi dan sampel..... | 45 |
| 3.4. Teknik pengambilan sampel | 46 |
| 3.5. Variabel Penelitian dan definisi operasional..... | 47 |
| 3.5.1. Variabel penelitian..... | 47 |

| | |
|--|------------|
| 3.5.2. Definisi operasional | 48 |
| 3.6. Pengukuran Variabel..... | 52 |
| 3.7. Sumber Data..... | 53 |
| 3.8. Teknik Pengumpulan Data..... | 54 |
| 3.9. Uji Validitas dan Reliabilitas | 54 |
| 3.9.1 Uji Validitas | 54 |
| 3.9.2 Uji Reliabilitas | 57 |
| 3.10 Teknik Analisis Data..... | 59 |
| BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN | 64 |
| 4.1 Deskriptif Responden..... | 64 |
| 4.2 Deskriptif Tentang Variabel Dan Atribut Penelitian | 72 |
| 4.3 Analisis <i>Structure Equation Model</i> | 81 |
| 4.3.1 Uji Normalitas..... | 82 |
| 4.3.2 Uji <i>Outliers</i> | 84 |
| 4.3.3 Uji Kesesuaian Model (<i>Goodnes of fit index</i>) | 85 |
| 4.5 Pengujian Hipotesis dan Pembahasan | 87 |
| 4.6 Pembahasan Hasil Penelitian..... | 91 |
| BAB V KESIMPULAN DAN SARAN | 104 |
| 5.1. Kesimpulan..... | 104 |
| 5.2. Saran..... | 106 |
| DAFTAR PUSTAKA | 108 |
| LAMPIRAN..... | 112 |

DAFTAR TABEL

| Tabel | Hal |
|--|------------|
| 4.1. Hasil Uji Validitas..... | 55 |
| 4.2. Hasil Uji Reliabilitas..... | 58 |
| 4.3. Jenis Kelamin Responden..... | 65 |
| 4.4. Usia Responden..... | 66 |
| 4.5. Pekerjaan Responden..... | 66 |
| 4.6. Pendidikan Responden..... | 67 |
| 4.7. Pendapatan Responden..... | 68 |
| 4.8. Riwayat Responden..... | 69 |
| 4.9. Kategori Produk..... | 69 |
| 4.10 Perangkat Responden..... | 70 |
| 4.11 Lokasi Responden..... | 71 |
| 4.12 Waktu Responden..... | 71 |
| 4.13 Pengorbanan Yang Dipersepsikan..... | 73 |
| 4.14 Nilai Moneter..... | 74 |
| 4.15 Nilai Kenyamanan..... | 75 |
| 4.16 Nilai Emosi..... | 76 |
| 4.17 Nilai Sosial..... | 77 |
| 4.18 Kepuasan..... | 78 |
| 4.19 Kepercayaan..... | 80 |

| | |
|--|----|
| 4.20 Minat Beli Ulang..... | 81 |
| 4.21 Uji Normalitas..... | 83 |
| 4.22 Uji Outliers..... | 85 |
| 4.23 Hasil <i>Goodnes Of Fit Model</i> | 87 |
| 4.24 Hasil Amos..... | 88 |



DAFTAR GAMBAR

| Gambar | Hal |
|-------------------------------|-----|
| 2.1. Kerangka Penelitian..... | 43 |
| 4.1. Hasil amos..... | 88 |



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan jumlah pengguna internet di Indonesia saat ini sedang berkembang dengan cepat dalam beberapa tahun terakhir. Dalam publikasi hasil survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2014 di Indonesia menunjukkan jumlah pengguna internet mencapai 88.1 juta pengguna dengan pertumbuhan 23% dari jumlah pengguna internet pada 2013 sebanyak 73 juta pengguna. Pertumbuhan jumlah pengguna internet yang semakin berkembang ini didukung dengan kemajuan infrastruktur jaringan di Indonesia serta komitmen pemerintah yang mencanangkan internet hingga seluruh penjuru Indonesia. Dengan program tersebut diharapkan seluruh masyarakat dapat berinteraksi dengan cakupan wilayah yang lebih luas. Apalagi dengan hadirnya jaringan yang lebih cepat dan stabil maka tidak menutup kemungkinan jumlah pengguna internet di Indonesia akan terus bertambah.

Seluruh kegiatan komunikasi sehari-hari pun dapat dilakukan oleh semua orang dimanapun dengan biaya yang lebih rendah secara efektif dan efisien. Internet memang memberikan akses untuk penggunanya agar dapat berkomunikasi secara instan. Pengguna internet dapat melakukan berbagai aktivitas komunikasi seperti telepon, berkirim surat, chatting maupun sekedar berbagi berita secara digital. Dengan kemampuan tersebut banyak hal dapat dilakukan melalui internet seperti kegiatan bisnis jual-beli sekalipun saat ini

dapat dilakukan melalui internet sebagai media komunikasi antara penjual dengan pembelinya. Kegiatan jual-beli yang mulai berkembang melalui jaringan internet ini sering disebut sebagai kegiatan perdagangan online atau *e-commerce*. Dimana konsumen dapat berbelanja secara online (*e-shooping*) dengan mengunjungi sebuah halaman *website* yang ada dalam jaringan internet untuk berbelanja.

Perdagangan online merupakan bentuk bisnis yang memanfaatkan jaringan internet sebagai media dalam memasarkan dan menjual produk atau jasa secara elektronik. Dengan adanya sistem perdagangan online ini membentuk perilaku baru dimana lingkungan dalam aktivitas bisnisnya sangat berbeda dengan perdagangan konvensional pada umumnya. Para pelaku bisnis dalam perdagangan *online*-pun perlu memahami budaya baru yang muncul karena perbedaan lingkungan dalam transaksi jual-beli untuk memaksimalkan upaya pemasarannya.

Dalam bisnis online seperti *e-commerce* atau perdagangan online diperlukan kualitas layanan yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sebagai salah satu upaya pemasaran yang efektif. Sehingga pemasaran dalam *e-commerce* pun pada dasarnya memiliki konsep yang sama dengan perdagangan pada umumnya dimana kepuasan konsumen merupakan salah satu tujuan dari pemasaran untuk meningkatkan minat beli ulang.

Kepuasan konsumen itu sendiri dapat digambarkan sebagai tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya pada suatu produk yang dikonsumsinya (Umar, 2005). Dimana

konsumen akan merasakan kepuasan tersebut pada suatu produk setelah mereka menerima manfaat dari kinerja produk yang sesuai atau melebihi harapannya. Selain itu terdapat pendapat lain mengenai kepuasan konsumen yang diartikan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk dengan harapan-harapannya (Kotler, 2008).

Dari definisi kepuasan konsumen diatas dapat diketahui bahwa terdapat peranan persepsi atau kesan yang diperoleh konsumen saat memberikan evaluasi pada produk yang dikonsumsinya. Persepsi sendiri dapat timbul karena adanya stimulus (rangsangan) dari luar yang akan mempengaruhi seseorang melalui kelima alat inderanya yaitu penglihatan, pendengaran, pembauan, perasaan dan sentuhan. Stimulus tersebut akan diseleksi, diorganisir dan diinterpretasikan oleh setiap orang dengan caranya masing-masing. Pada saat konsumen menggunakan sebuah produk mereka akan menerima stimuli kinerja produk tersebut seperti fungsi, fitur, dan pelengkap produk tersebut. Mereka akan menilai kesesuaian kinerja produk terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap produk itu sendiri. Apabila konsumen memiliki persepsi positif dan kinerja produk melebihi harapan konsumen maka dapat disimpulkan bahwa konsumen merasa puas terhadap produk tersebut.

Persepsi konsumen terhadap suatu produk dapat terbentuk melalui nilai-nilai yang dihasilkan oleh kinerja produk atau jasa itu sendiri hingga muncul persepsi nilai pada konsumen. Persepsi nilai konsumen merupakan persepsi

pelanggan terhadap nilai dimana perusahaan harus mempertimbangkan nilai dalam mengembangkan produk dan jasanya sehingga sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan (Vanessa, 2007).

Menurut Sweeney and Soutar dalam (Tjiptono 2005), terdapat 4 pokok dimensi nilai dalam persepsi konsumen yaitu : *Emotional Value*, *Social Value*, *Quality Value*, dan *Price Value*. Keempat nilai persepsi konsumen tersebut merupakan dimensi nilai pokok yang ditawarkan oleh sebuah produk untuk memenuhi keinginan konsumen. Dalam perkembangannya dimensi nilai konsumen dapat dikembangkan menjadi beberapa nilai yang disesuaikan dengan budaya yang ada dalam masyarakat. Seperti pada bisnis perdagangan online yang merupakan bisnis dengan perilaku dan budaya yang berbeda dengan perdagangan konvensional.

Nilai-nilai yang diberikan dalam perdagangan online saat ini telah dikembangkan sesuai dengan perilaku dan harapan yang umumnya diinginkan konsumen ketika mengunjungi halaman website perdagangan online. Nilai dalam perdagangan online dalam penelitian terdahulu telah dikembangkan menjadi 4 dimensi nilai yaitu; *emotional value*, *social value*, *monetary value*, *convenience value* dan *perceived sacrifice* (Mosavi dan Ghaedi, 2011). Dimensi nilai tersebut merupakan nilai-nilai yang didapatkan oleh konsumen pada saat mengunjungi halaman web site perdagangan online.

Pada perilaku pembelian secara online, nilai yang diterima oleh konsumen terdapat perbedaan dengan munculnya nilai pengorbanan yang dirasakan oleh konsumen (*perceived sacrifice*). Pengorbanan yang dirasakan mengacu pada

keseimbangan antara risiko yang konsumen hadapi dengan keuntungan yang didapatkan pada pembelian sebuah produk yang dapat menjadi pembentuk persepsi mengenai kualitas produk. Menurut studi Mazumdar (1993), pelanggan menjadi lebih berorientasi nilai dan tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas yang tinggi atau harga yang lebih rendah. Sebaliknya, mereka cenderung memilih untuk melakukan transaksi yang wajar antara keuntungan yang didapat dan pengorbanan yang dirasakan dalam proses memperoleh dan mengkonsumsi produk atau jasa. Wang et al. (2004) telah mencatat bahwa pengorbanan yang dirasakan memiliki efek langsung secara negatif pada kepuasan pelanggan.

Selanjutnya, terdapat dimensi nilai moneter (*monetary value*) dan nilai kenyamanan (*convenience value*) yang menjadi bagian dari nilai yang diharapkan konsumen dalam berbelanja online. Dimensi tersebut merupakan dimensi nilai yang menjadi pembeda antara pembelian online dengan pembelian lainnya. Munculnya pembelian secara online menawarkan nilai kenyamanan dan kemudahan pada konsumen dalam memiliki produk yang dikehendaki. Sedangkan nilai moneter dapat diartikan sebagai nilai pada saat berkurangnya biaya-biaya yang muncul pada saat pencarian produk oleh konsumen.

Nilai emosional (*emotional value*) dalam konteks pembelian online mengacu pada perasaan yang dapat ditimbulkan pada toko online dalam memberikan pelayanan pada pelanggannya. Seperti penggunaan teknologi dan pemanfaatannya dalam berbelanja online dapat membangunkan perasaan

senang bagi penggunanya. Dan nilai terakhir yang diharapkan oleh konsumen adalah nilai sosial (*social value*). Nilai sosial dapat berupa efek yang dapat diberikan akibat penggunaan toko online sebagai media transaksi. Dimana konsumen toko online dapat diterima oleh kelompoknya saat menggunakan toko online tersebut.

Kelima dimensi nilai diatas memiliki hubungan secara langsung dengan kepuasan pelanggan (Wang et al, 2004). Dengan melibatkan kelima dimensi nilai tersebut dapat kita digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen pada saat melakukan belanja online.

Pada saat nilai-nilai tersebut ditanggapi positif oleh konsumen dengan munculnya kepuasan maka dapat menjadi pemicu agar mereka mau melakukan pembelian ulang pada perusahaan yang memberikan nilai tersebut. Dalam riset empiris terdahulu juga membuktikan bahwa persepsi nilai dan kepuasan konsumen dapat menjadi indikator yang baik untuk mengetahui kepercayaan dan minat beli ulang konsumen (Cronin et al,2000). Pembelian ulangpun saat ini menjadi isu utama bagi perusahaan untuk membentuk loyalitas pelanggan daripada mereka mencari konsumen baru yang memerlukan lebih banyak biaya.

Loyalitas pelanggan dapat dipahami sebagai bentuk dorongan perilaku konsumen untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk/jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang berulang-ulang tersebut (Peter & Olson, 1993).

Indikator dari loyalitas pelanggan menurut Kotler & Keller (2006) adalah *purchase intention* (kesetiaan terhadap pembelian produk), *retention* (ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan), *referalls* (merefereasikan secara total esistensi perusahaan). Sehingga dapat disimpulkan bahwa minat beli ulang atau pembelian kembali merupakan salah satu bagian dari loyalitas pelanggan.

Salah satu usaha untuk membangun loyalitas konsumen tersebut, perusahaan perlu menumbuhkan minat beli ulang pada konsumen agar mereka mau melakukan pembelian ulang. Sedangkan minat beli ulang dari berbelanja online itu sendiri dapat dipengaruhi oleh tingkat kepuasan konsumen pada saat melakukan pembelian sebelumnya. Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen pada saat melakukan pembelian dapat menjadi pemicu untuk melakukan pembelian ulang pada toko online yang pernah dikunjungi. Terjadinya kepuasan dan ketidakpuasan pasca pembelian oleh konsumen merupakan hasil pengalaman pada saat melakukan pembelian yang dapat mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen merasa puas, maka akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali (Kotler, 2008).

Dalam sebuah penelitian telah mengatakan adanya hubungan positif antara kepuasan konsumen dengan tingkat pembelian ulang. Terdapat penelitian yang mengkonfirmasi bahwa ketika konsumen merasa puas dapat meningkatkan minat beli konsumen untuk melakukan pembelian ulang pada produk tersebut (Mittal and Kamakura,2001).

Selain kepuasan konsumen yang dibangun oleh perusahaan, minat beli ulang juga dapat dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan konsumen terhadap sebuah produk maupun perusahaan. Sedangkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa dapat dibangun melalui kepuasan konsumen dengan pelayanan yang prima dari perusahaan.

Kepercayaan merupakan keyakinan dalam diri seseorang terhadap suatu hal yang dirasa mampu memberikan manfaat sesuai dengan apa yang dikehendaknya. Dalam bisnis online kepercayaan konsumen menjadi faktor yang sangat penting dalam meyakinkan konsumen agar mau menggunakan jasa website online. Bagi sebagian masyarakat di Indonesia masih memandang online shop sebagai bisnis yang dekat dengan tindakan kriminal seperti praktek penipuan. Dimana informasi yang diposting dalam website jual-beli tidak sesuai dengan kondisi produk yang dijual. Sehingga kepercayaan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah kebenaran informasi yang disampaikan oleh website online.

Pada saat konsumen mempercayai kebenaran informasi yang diberikan oleh website online dapat membuat konsumen tidak ragu terhadap kredibilitas website tersebut. Sehingga kondisi ini dapat meningkatkan minat beli ulang konsumen terhadap website jual-beli online. Jadi, kepercayaan mempengaruhi seseorang agar mau membeli pada situs web yang diyakini memberi informasi secara akurat (Jarvenpaa et al; 2000).

Selain itu kepercayaan dapat dibangun melalui kepuasan konsumen terhadap layanan yang diberikan oleh situs web. Seperti contoh diatas, dengan

memberikan informasi yang jujur merupakan salah satu pelayanan yang dapat memberikan kepuasan bagi konsumen. Kepuasan konsumen yang didapat setelah melakukan pembelian dapat memiliki dampak positif kepada kepercayaan pelanggan (Yoon, 2002). Sehingga kepercayaan juga memiliki peran yang penting dalam mendorong minat beli konsumen (Hennig-Thurau and Klee, 1997). Maka dengan adanya kepercayaan dari konsumen dapat mendorong konsumen untuk tidak ragu-ragu dalam memilih e-shopping yang pernah ia kunjungi sebelumnya.

Dalam penelitian sebelumnya yang telah digambarkan bahwa untuk membangun minat beli pada e-shopping diperlukan banyak faktor seperti persepsi, kepuasan, dan kepercayaan konsumen. Penelitian tersebut dilakukan dengan objek sebuah agen travel online di Iran. Sedangkan dalam penelitian ini penulis ingin melakukan konfirmasi mengenai perilaku konsumen di Indonesia dan dengan objek *online shopping mall*.

Penelitian mengenai perilaku konsumen dalam bisnis online ini akan difokuskan pada e-commerce dalam bentuk *Shopping Mall*. Bentuk bisnis *e-commerce shopping mall* merupakan bentuk bisnis online yang serupa dengan *marketplace* dimana perusahaan *shopping mall* hanya sebatas sebagai perantara atau peritel. Perbedaan *shopping mall* dengan *marketplace* dalam bisnis online adalah anggota para penjual diatur secara ketat dan telah melalui verifikasi. Penelitian dilakukan dengan gambaran perilaku konsumen e-commerce secara umum di Indonesia.

Berdasarkan latar belakang dan penjelasan diatas maka penelitian kali ini berjudul **“Peran Persepsi Nilai (*perceived sacrifice, monetary value, convenience value, emotional value, social value*) Terhadap Kepercayaan Dan Minat Beli Ulang Yang Dimoderasi Oleh Kepuasan Pada Toko Online Lazada di Indonesia”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Apakah pengorbanan yang dirasakan oleh konsumen memiliki dampak negatif terhadap kepuasan konsumen dalam berbelanja *online*?
2. Apakah persepsi nilai moneter memiliki dampak positif terhadap kepuasan konsumen dalam berbelanja *online*?
3. Apakah persepsi nilai kenyamanan memiliki dampak positif terhadap kepuasan konsumen dalam berbelanja *online*?
4. Apakah persepsi nilai emosional memiliki dampak positif terhadap kepuasan konsumen dalam berbelanja *online*?
5. Apakah persepsi nilai sosial memiliki dampak positif terhadap kepuasan konsumen dalam berbelanja *online*?
6. Apakah kepuasan konsumen memiliki dampak terhadap kepercayaan konsumen?
7. Apakah kepuasan konsumen memiliki dampak terhadap minat beli ulang konsumen?

8. Apakah kepercayaan konsumen memiliki dampak terhadap minat beli ulang konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pokok masalah yang telah dirumuskan diatas maka diketahui tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui dampak pengorbanan yang dirasakan (*perceived sacrifice*) terhadap kepuasan pembelian konsumen dalam *online shop*
2. Untuk mengetahui dampak persepsi nilai moneter terhadap kepuasan konsumen dalam berbelanja *online*
3. Untuk mengetahui dampak persepsi nilai kenyamanan terhadap kepuasan konsumen dalam berbelanja *online*
4. Untuk mengetahui dampak persepsi nilai emosional terhadap kepuasan konsumen dalam berbelanja *online*
5. Untuk mengetahui dampak persepsi nilai sosial terhadap kepuasan konsumen dalam berbelanja *online*
6. Untuk mengetahui dampak kepuasan konsumen terhadap kepercayaan konsumen
7. Untuk mengetahui dampak kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang konsumen
8. Untuk mengetahui dampak kepercayaan konsumen terhadap minat beli ulang konsumen

1.4 Manfaat Penelitian

a. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi manajemen atau pemilik toko *online* mengenai pengaruh persepsi nilai yang berupa nilai moneter, nilai konvensional, nilai emosi, nilai sosial, dan persepsi yang dikorbankan terhadap kepuasan konsumen dalam membentuk kepercayaan dan minat beli ulang konsumen. Sehingga toko *online* di Indonesia dapat memberikan layanan yang lebih baik untuk konsumennya.

b. Bagi Pembeli

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan wawasan bagi konsumen dalam memanfaatkan teknologi, khususnya sistem *online shopping*, untuk memenuhi kebutuhannya. Selain itu hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan konsumen dalam mengevaluasi produk/layanan jasa yang digunakan dalam melakukan transaksi jual beli.

c. Bagi penelitian selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi penelitian selanjutnya sehingga dapat dijadikan tambahan referensi bagi peneliti mengenai perilaku pembelian pada *online shopping*. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian mengenai *online shopping* dengan objek yang lebih spesifik di Indonesia.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini mengacu pada beberapa penelitian sebelumnya yang pernah dilakukan, penelitian tersebut yang akan digunakan sebagai acuan adalah sebagai berikut :

1. Mosavi dan Ghaedi (2011) melakukan penelitian tentang “*Role of perceived value in explaining trust and repurchase intention in e-shopping*”. Tujuan penelitian ini adalah untuk menemukan hubungan persepsi nilai yang berperan dalam kepuasan konsumen untuk mempengaruhi tingkat kepercayaan dan minat beli ulang konsumen dalam jual beli online atau *e-shopping*. Penelitian tersebut dilakukan terhadap sebuah agen travel online yang berada di Iran. Pengumpulan data dilakukan dengan survei melalui kuesioner, ukuran sampel yang digunakan sebanyak 635 konsumen agen travel yang pernah melakukan proses transaksi melalui *website online*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dalam *e-shopping* banyak dipengaruhi oleh nilai moneter, nilai konvensional, nilai emosional, dan nilai sosial. Sedangkan pengorbanan yang dirasakan oleh konsumen memiliki dampak negatif terhadap kepuasan konsumen. Pada penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa pengaruh paling besar terhadap kepuasan konsumen dalam *e-shopping* ada pada variabel kepercayaan dan minat beli ulang.

Selain itu kepercayaan juga memiliki pengaruh pada minat beli ulang pada *e-shopping*.

2. Demirgunes (2015) dengan penelitian yang berjudul “*Relative Importance of Perceived Value, Satisfaction and Perceived Risk on Willingness to Pay More*”. Dalam penelitian tersebut dijelaskan mengenai peran persepsi nilai yang dapat diberikan oleh setiap bisnis agar dapat meningkatkan keunggulan kompetitif di dalam pasar. Konstruksi dimensi variabel penelitian tersebut dilakukan dalam lingkup perilaku konsumen. Dengan mengkaji hubungan antara persepsi nilai, kepuasan dan resiko yang dipersepsikan akan digunakan untuk mengetahui perilaku konsumen dalam memilih merk ponsel di Turki. Penulis tersebut percaya bahwa kepuasan dapat dikaitkan dengan perilaku konsumen seperti perilaku kesediaan untuk membayar (*Willing To Pay*) dengan harga yang lebih tinggi. Dalam kasus kondisi yang berpotensi tidak diinginkan dan berisiko, risiko yang dirasakan (PR) juga bisa menjadi penentu perilaku konsumen. Mengenai nilai dan risiko persepsi konsumen pada sektor tertentu, makalah ini memberikan kontribusi untuk menentukan pengaruh persepsi ini pada industri ponsel. Dengan demikian, penelitian ini berpendapat model jalur kepuasan, nilai yang dirasakan, risiko dan WTP harga yang lebih tinggi. Hasil menunjukkan adanya hubungan yang dirasakan antara dimensi nilai dan kepuasan dengan produk, juga asumsi hipotesis dari link kepuasan dan WTP harga yang lebih tinggi didukung oleh hasil. Hasil

penelitian juga mengungkapkan pengaruh negatif dari PR pada niat perilaku.

3. Fang *et al* (2014) dengan penelitian yang berjudul “***Trust, Satisfaction, And Online Repurchase Intention: The Moderating Role Of Perceived Effectiveness Of E-Commerce Institutional Mechanisms***”. Penelitian ini memperluas literatur ini dengan menjelajahi peran mekanisme kelembagaan e-commerce dalam konteks pembelian kembali online. Dalam melakukannya, menanggapi panggilan muncul untuk memahami konteks kelembagaan di mana kepercayaan pelanggan beroperasi dalam lingkungan e-commerce. Secara khusus, penelitian ini memperkenalkan peran persepsi efektifitas mekanisme organisasi e-commerce (PEEIM) dalam hubungan antara kepercayaan, kepuasan, dan niat pembelian ulang. Penelitian tersebut dilakukan dengan survei online yang ditujukan pada 362 para pelanggan online. Penelitian tersebut menemukan bahwa PEEIM memiliki hubungan negatif antara kepercayaan dalam sebuah vendor online, kepuasan pelanggan online dan niat pembelian ulang. Karena mengurangi pentingnya kepercayaan untuk mempromosikan perilaku pembelian kembali. Peneliti tersebut juga menemukan bahwa PEEIM berhubungan positif antara kepuasan pelanggan dan kepercayaan yang dapat meningkatkan ketergantungan pelanggan berdasarkan pengalaman transaksi masa lalu dengan mengevaluasi kembali kepercayaan. Konsisten dengan prediksi yang dibuat dalam literatur, PEEIM tidak langsung mempengaruhi kepercayaan atau niat pembelian kembali.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Persepsi Nilai

Schiffman dan Kanuk (2004), mendefinisikan persepsi sebagai proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengatur dan menafsirkan stimuli ke dalam gambar yang berarti dan masuk akal mengenai dunia. Sedangkan menurut, Wells dan Prenskey (1995) persepsi adalah suatu proses yang digunakan konsumen untuk memilih rangsangan atau benda-benda di sekitar lingkungan mereka dan menginterpretasikan arti dari informasi tersebut.

Persepsi adalah proses menyeleksi, mengatur, dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran yang berarti tentang dunia (Kotler dan Armstrong, 2004).

Konsumen dalam memilih suatu produk tentunya memiliki persepsi yang berbeda-beda terhadap kualitas, harga, daya tahan, dan lain-lain. Sebagai contoh, konsumen akan mempersepsikan bahwa produk Eropa dan Amerika merupakan negara yang memiliki kualitas, reliabilitas, harga yang kuat dalam memproduksi produk yang bernilai tinggi. Sedangkan, Mowen and Minor (1998) menjelaskan persepsi sebagai suatu proses dimana individu membuka suatu informasi, memperhatikan informasi tersebut dan dimengerti. Maka dari itu, persepsi konsumen terhadap suatu produk memegang peranan penting dalam pengambilan keputusan untuk pembelian suatu produk.

Nilai pelanggan atau *customer perceived value* yaitu persepsi pelanggan terhadap nilai dimana perusahaan harus mempertimbangkan nilai dalam

mengembangkan produk dan jasanya sehingga sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan (Vanessa, 2007).

Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa nilai pelanggan merupakan kombinasi kualitas, pelayanan, harga dari suatu penawaran produk. Nilai dinikmati oleh pelanggan adalah selisih antara jumlah nilai bagi pelanggan dan jumlah biaya dari pelanggan, dan jumlah nilai bagi pelanggan adalah sekelompok keuntungan yang diharapkan pelanggan dari barang atau jasa tertentu.

Menurut Best dalam Sumarwan, dkk; 2010, nilai pelanggan merupakan manfaat yang diperoleh pelanggan dikurangi biaya pembelian. Berdasarkan konsep ini, nilai pelanggan bersumber dari manfaat ekonomi, manfaat pelanggan, dan manfaat emosional. Manfaat ekonomi bersumber dari keunggulan harga dan biaya selain harga pembelian seperti biaya akuisisi, penggunaan kepemilikan, pemeliharaan, dan perbaikan serta biaya pembuangan. Manfaat pelanggan bersumber dari penampilan produk, layanan dan reputasi. Manfaat emosional adalah keunggulan produk dalam memenuhi kebutuhan emosional pelanggan yang terkait dengan kebutuhan psikologis, tipe – tipe kepribadian pelanggan, dan nilai personal pelanggan.

Tjiptono (2005) juga mendefinisikan nilai pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah.

Suatu produk atau jasa yang dibeli customer dari perusahaan semakin memuaskan jika customer itu mendapatkan *nilai (value)* yang tinggi. Bagi customer, nilai (*value*) atau nilai produk atau jasa yang ditawarkan suatu perusahaan memiliki dua dimensi:

- **Kinerja** atau **fitur** produk dibandingkan dengan produk sejenis yang ditawarkan pesaing perusahaan.
- **Harga** atau *cost*. Dengan semakin banyaknya produk atau jasa sejenis yang bersaing di pasar, *cost* atau pengorbanan memiliki arti yang lebih luas, tidak hanya sebatas harga beli suatu produk. Sebagai contoh, kemudahan untuk mengoperasikan, ketersediaan suku cadang, layanan pascapembelian, dan biaya pemeliharaan, merupakan unsur-unsur pengorbanan yang diperhitungkan oleh customer, selain harga beli produk.

Dengan kata lain, customer berada dalam posisi "bisa memilih". Istilah *customer value* sangat populer dalam dunia bisnis masa kini yang sangat kompetitif. *Customer value* semakin penting untuk dipertimbangkan oleh perusahaan dan menjadi bagian integral strategi perusahaan, khususnya dalam strategi pemasaran produknya. Secara historis, dalam ilmu ekonomi konsep ini dikenal sebagai utilitas barang dan jasa.

Menurut Sweeney and Soutar dalam Tjiptono (2005), dimensi nilai terdiri dari 4 yaitu:

1. *Emotional value*, utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif/emosi positif yang ditimbulkan dari mengonsumsi produk

2. *Social value*, utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri sosial konsumen.
3. *Quality/performance value*, utilitas yang didapatkan dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan panjang.
4. *Price/value of maney*, utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kinerja yang diharapkan dari produk atau jasa.

Penciptaan nilai pelanggan Menurut Best dalam Sumarwan, dkk (2010), bahwa nilai pelanggan dapat diciptakan melalui beberapa pendekatan, yaitu:

1. Biaya daur hidup dan penciptaan nilai

Bagi nilai ekonomi superior, pelanggan harus memperoleh keuntungan ekonomi diatas daur hidup pengguna. Terdapat enam sumber utama biaya siklus hidup yang menciptakan nilai yaitu harga yang dibayarkan, biaya penggunaan, biaya pemeliharaan, biaya kepemilikan, serta biaya pembuangan.

2. Harga kinerja dan penciptaan nilai

Walaupun nilai ekonomis menyediakan dasar yang kuat untuk menciptakan nilai pelanggan berdasarkan biaya tetapi terdapat aspek-aspek kinerja produk yang lebih sulit dihitung dalam pembiayaan total pembelian. Kinerja dapat juga meliputi fitur-fitur dan fungsi-fungsi produk yang tidak menghemat uang tetapi meningkatkan pemakaian sehingga menciptakan nilai pelanggan.

3. *Benefit* yang dipersepsikan dan penciptaan nilai

Nilai relatif kinerja harga dan nilai ekonomi memberikan ukuran yang terbaik mengenai nilai pelanggan tetapi evaluasi pelanggan terhadap produk sering melampaui ukuran kinerja harga dan ekonomis. Persepsi pelanggan tentang kualitas layanan, reputasi merek, dan biaya-biaya lain selain harga juga mempengaruhi nilai pelanggan. Setelah diketahui persepsi manfaat dan persepsi biaya secara keseluruhan maka selisihnya merupakan nilai pelanggan yang dipersepsikan.

4. *Benefit* pelanggan

Sebelum dapat menentukan keseluruhan nilai pelanggan yang diciptakan, perlu ditentukan biaya-biaya pembelian yang dipersepsikan. Posisi daya saing perusahaan terkait dengan pelayanan yang dipersepsikan lebih tinggi dari pada kompetitor yang pada gilirannya akan meningkatkan total biaya pembelian yang dipersepsikan. Apabila persepsi mengenai total biaya pembelian dan total manfaat telah diperoleh maka perusahaan dapat mengevaluasi tingkat nilai yang tercipta untuk pelanggan.

5. *Benefit* emosional dan penciptaan nilai

Setiap manusia mempunyai kebutuhan fisik dan psikologis. Setelah kebutuhan fisik terpenuhi maka manusia memerlukan kebutuhan psikologi seperti hubungan yang hangat, afiliasi, status, pengakuan, dihormati, kegembiraan, semangat, dan pemenuhan diri. Kebutuhan psikologis dapat dilayani dengan membeli produk yang menawarkan

serangkaian *benefit* emosional yang konsisten dengan kebutuhan itu karena banyak produk memiliki personalitas dengan makna psikologis.

Dengan mengetahui berbagai aspek nilai persepsi pelanggan dapat mengantarkan perusahaan dalam membentuk persepsi mengenai manfaat yang didapat ketika melakukan transaksi dengan perusahaan.

Dalam bisnis modern atau bisnis *online* terdapat beberapa dimensi nilai yang muncul dan dapat berdampak pada kepuasan konsumen. Dengan adanya kelebihan pada bisnis toko *online* terdapat 4 nilai yang muncul seperti nilai moneter, nilai kenyamanan, nilai emosi, dan nilai sosial. Adapun pengorbanan yang dirasakan oleh konsumen sebagai pertimbangan dalam menilai tingkat kepuasan (Moosavi and Ghaedi, 2011).

2.2.1.1 Pengorbanan yang Dirasakan (*Perceived Sacrifice*)

Pengorbanan yang dirasakan mengacu pada tingkat pengeluaran yang diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat yang lebih baik dalam mengkonsumsi produk atau jasa yang mereka beli. Konsumen toko online akan mempertimbangkan keseimbangan antara apa yang mereka dapatkan dengan apa yang mereka korbankan untuk mendapatkan produk yang diinginkan. Karena dapat dipastikan apabila jumlah pengorbanan yang dilakukan untuk memperoleh produk melalui toko online lebih besar dari toko konvensional, mereka akan condong lebih memilih berbelanja melalui toko konvensional.

Pengorbanan yang harus dibayar oleh konsumen toko online dapat dalam bentuk dari sisi materil maupun non materil. Dalam sisi materil dapat diketahui

apabila berbelanja melalui toko online ternyata dianggap lebih mahal daripada berbelanja melalui toko konvensional. Konsumen akan melakukan perbandingan antara jumlah uang yang dikeluarkan untuk berbelanja melalui toko online dengan toko konvensional. Dalam toko online harga produk bisa saja dijual dengan harga yang lebih murah daripada harga produk yang ditawarkan oleh toko konvensional. Namun untuk memperoleh produk dari toko online konsumen diharuskan membayar biaya tambahan seperti biaya kirim misalnya. Sehingga konsumen akan lebih jeli dalam mempertimbangkan pengorbanan yang dikeluarkan dalam memperoleh produk dari toko online dengan toko konvensional.

Selain pengorbanan materil konsumen toko online juga mempertimbangkan pengorbanan secara non materil. Hal tersebut dapat terjadi dalam kasus belanja online. Karena toko online menawarkan produk secara tidak langsung, sehingga ada jarak waktu antara pembelian produk dengan penerimaan produk. Terdapat selang waktu yang digunakan oleh toko online untuk mengirim produk kepada konsumennya. Dari segi inilah konsumen harus mengorbankan waktunya untuk menunggu produk yang dibeli melalui toko online. Hal ini ditambah lagi dengan perasaan ragu apabila terjadi keterlambatan pengiriman produk. Dimana situasi tersebut tidak terjadi pada saat konsumen melakukan pembelian melalui toko konvensional yang menawarkan produk secara langsung dimana konsumen dapat memperoleh produk yang dibeli pada saat pembelian terjadi.

Karena beberapa kendala tersebutlah yang akhirnya membuat konsumen untuk mempertimbangkan ulang mengenai keputusannya dalam memilih toko

yang akan digunakan berbelanja. Dengan pertimbangan tersebut konsumen akan lebih berorientasi pada nilai manfaat yang didapat dan tidak mudah terpengaruh oleh harga yang lebih murah yang ditawarkan oleh toko online. Karena bisa jadi harga murah yang ditawarkan akan bertambah saat muncul biaya kirim produk atau biaya-biaya lain.

Menurut studi Mazumdar (1993), pelanggan menjadi lebih berorientasi pada nilai dan tidak mudah dipengaruhi oleh kualitas produk yang tinggi atau harga yang dibawah harga pasar. Namun, mereka cenderung memilih melakukan pembelian yang wajar dimana ada keseimbangan antara manfaat yang dirasakan dan pengorbanan dalam proses memperoleh dan mengkonsumsi produk atau jasa. Wang et al. (2004) telah mencatat bahwa dirasakan pengorbanan memiliki efek langsung dan negatif pada kepuasan pelanggan.

2.2.1.2 Nilai Moneter (*Monetary Value*)

Nilai moneter pada dasarnya berasal dari pemenuhan kebutuhan dengan membayar biaya atau harga yang dibayar untuk memenuhi kebutuhan. Hal ini juga berasal dari keuntungan moneter (keuangan) dibandingkan dengan berbelanja melalui toko konvensional (Sheth et al., 1991).

Dalam berbelanja secara umum konsumen akan memperhatikan keuangan mereka dalam memperoleh produk atau jasa yang akan dibeli. Sehingga konsumen akan mengatur keuangan mereka agar dapat membeli produk dengan ekonomis. Bagaimanapun karakter konsumen tetap saja pertimbangan harga adalah suatu hal yang wajib di analisa. Mereka akan membandingkan harga antara satu

toko dengan toko lain. Hal inipun terjadi pada saat konsumen membandingkan toko online dengan toko konvensional. Konsumen akan selalu memperhatikan harga yang ditawarkan oleh toko online.

Harga sebuah produk merupakan salah satu indikasi kualitas produk yang ditawarkan oleh penjual. Apabila harga yang ditawarkan terlalu rendah dapat menimbulkan persepsi bahwa produk tersebut merupakan produk dengan kualitas rendah. Namun, hal tersebut tidak selalu terjadi sebaliknya seperti persepsi harga yang mahal merupakan produk yang berkualitas. Dari kasus tersebut konsumen akan melakukan transaksi dengan menilai tingkat kewajaran harga yang ditawarkan oleh toko online. Dengan anggapan tersebut konsumen akan menilai tingkat keuntungan yang didapat dari berbelanja secara online. Dalam beberapa kasus mungkin berbelanja online dapat menjadi solusi yang murah dibandingkan berbelanja melalui toko konvensional. Dimana biaya yang dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh informasi produk yang lebih rendah/murah.

Berdasarkan penelitian sebelumnya telah menemukan bahwa nilai moneter merupakan nilai fungsional yang berdampak secara langsung pada konsumen. Sehingga nilai moneter sebagai alat yang menghantarkan kualitas yang dapat dirasakan dan kinerja yang diharapkan dari produk yang memiliki dampak langsung terhadap kepuasan. (Wang et al, 2004)

2.2.1.3 Nilai Kenyamanan (*Convenience Value*)

Nilai kenyamanan mengacu pada kemudahan dan kecepatan mencapai tugas secara efektif dan nyaman (Mathwick et al, 2001; Anderson dan Srinivasan,

2003). Salah satu kelebihan berbelanja secara online daripada berbelanja langsung adalah kemudahan yang dirasakan konsumen untuk memperoleh produk yang diinginkan. Saat ini toko online menawarkan berbagai kemudahan untuk konsumennya. Dimana kemudahan adalah hal yang selalu ditonjolkan oleh toko online untuk menarik minat konsumen agar mau berbelanja secara online.

Kemudahan dalam berbelanja secara online dapat ditunjukkan melalui media yang digunakan untuk bertransaksi. Dalam berbelanja online konsumen hanya perlu mengakses sebuah website melalui perangkat elektronik seperti komputer dan smartphone. Konsumen dapat mengakses toko online kapan saja dan dimana saja tanpa ada keterbatasan waktu yang menjadi kekurangan toko konvensional. Kemudahan inilah yang menjadi nilai utama yang dapat berdampak langsung bagi konsumen.

Selain kemudahan yang ditawarkan adapun kenyamanan yang dapat dinikmati oleh konsumen saat berbelanja secara online. Konsumen akan merasa lebih nyaman berbelanja apabila menggunakan toko online. Konsumen dapat berbelanja tanpa keluar dari rumah ataupun berbelanja pada saat mereka ada di tempat yang jauh dari toko konvensional. Rasa nyaman juga dapat timbul ketika konsumen berbelanja tanpa berebut display produk dengan pengunjung toko lainnya.

Nilai kenyamanan ini juga merupakan salah satu nilai fungsional yang merupakan nilai yang diharapkan dan berdampak langsung pada konsumen. (Wang et al, 2004)

2.2.1.4 Nilai Emotional (*Emotional Value*)

Nilai emosional mengacu pada keuntungan yang berasal dari sikap afektif yang produk atau layanan hasilkan. nilai emosional diperoleh ketika produk / layanan membangkitkan perasaan atau sikap afektif pada konsumen (Sheth et al, 1991; Sweeney dan Soutar, 2001). Kegiatan yang menyenangkan yang diperoleh dengan menggunakan layanan untuk kepentingan sendiri juga terkait dengan nilai emosional (Holbrook, 1994). Kenikmatan dan rasa senang ketika mencari produk yang diinginkan dapat menjadi motif pelanggan untuk menggunakan layanan (Leung dan Wei, 2000). Selain itu, penggunaan teknologi sering menimbulkan perasaan positif, terlepas dari layanan yang digunakan (Brief dan Aldag, 1977).

Nilai emosional (*emotional value*) dalam konteks pembelian online mengacu pada perasaan yang dapat ditimbulkan oleh toko online dalam memberikan pelayanan pada pelanggannya. Seperti penggunaan teknologi dan pemanfaatannya dalam berbelanja online dapat membangunkan perasaan senang bagi penggunanya. Kegiatan berbelanja secara *online* mungkin dapat menjadi kegiatan yang mengasyikan karena dapat dilakukan kapanpun dan minim adanya biaya saat melihat produk yang dijual.

Secara emosional, penggunaan teknologi yang menyenangkan akan membuat konsumen merasa lebih puas ketika berbelanja secara online daripada berbelanja langsung. Selain itu berbelanja online merupakan sesuatu hal yang baru bagi masyarakat Indonesia. Hal baru biasanya dapat memberikan pengalaman baru yang memberikan rasa senang apabila konsumen berhasil melakukan transaksi melalui metode baru seperti berbelanja online. Dan tentu saja

pengalaman baru saat berbelanja dengan melibatkan teknologi serta kemudahan yang dapat dinikmati oleh konsumen dapat membuat konsumen merasa nyaman dan senang dengan pelayanan toko online yang semakin beragam dengan kemudahannya.

Penelitian sebelumnya telah menemukan hubungan langsung antara nilai emosional dan kepuasan pelanggan (Liljander dan Strandvik, 1997). Semeijn et al. (2005) dibedakan pentingnya emosi dalam layanan online. Selanjutnya, nilai emosional telah ditemukan menjadi sangat penting bagi pelanggan yang puas, dan membantu membangun link emosional lanjut erat dengan pelanggan yang diinginkan (Butz dan Goodstein, 1996). Wang et al. (2004) juga menemukan bahwa nilai emosional memiliki efek langsung dan positif pada kepuasan pelanggan.

2.2.1.5 Nilai Sosial (*Social Value*)

Dan nilai terakhir yang diharapkan oleh konsumen adalah nilai sosial (*social value*). Nilai sosial dapat berupa efek yang dapat diberikan akibat penggunaan toko online sebagai media transaksi. Dimana konsumen toko online dapat diterima oleh kelompoknya saat menggunakan toko online tersebut. Ada anggapan didalam masyarakat bahwa belanja online memberikan kesan buruk seperti anggapan barang palsu, *black market*, produk illegal, dan lainnya. Sehingga toko *online* harus berusaha untuk merubah pandangan masyarakat mengenai toko *online*. Dan dapat membuat konsumen atau pelanggannya dapat diterima oleh lingkungannya.

Sweeney dan Soutar (2001) mendefinisikan nilai sosial sebagai "keuntungan yang berasal dari kemampuan produk untuk meningkatkan tingkat konsep sosial diri seseorang". Dengan demikian, nilai sosial berasal sebagian besar dari penggunaan produk atau layanan yang dibagikan dengan orang lain (Sheth et al., 1991). nilai sosial berhubungan dengan persetujuan sosial dan peningkatan citra diri di antara individu lainnya.

(Bearden dan Netemeyer, 1999). Dukungan untuk pentingnya reputasi sosial dalam bentuk harga diri dapat ditemukan dalam karya beberapa peneliti (Bhat et al, 1998;. Holbrook, 1994; Sweeney dan Soutar, 2001). teori Gratifikasi juga berbicara tentang fashion, status dan sosialisasi yang berhubungan dengan aspek serupa seperti nilai sosial yang menunjukkan bahwa penggunaan layanan online mungkin menjadi cara untuk mengekspresikan kepribadian, status, dan gambar dalam konteks umum (Leung dan Wei, 2000). nilai sosial telah disarankan untuk berhubungan positif dengan kepuasan pelanggan (Hennig-Thurau et al, 2002;. Wang et al 2004). Selanjutnya, dalam konteks online, nilai sosial diharapkan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan (Hsieh et al., 2005).

Evaluasi dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap sebuah produk atau layanan perusahaan tidak hanya mengenai kualitas produk yang ditawarkan saja, harga yang harus dibayar oleh konsumen juga dapat menjadi pertimbangan oleh konsumen (Zeithaml dan Bitner, 2000). Pada saat pelanggan memberikan evaluasi kinerja atas produk yang dikonsumsinya kemudian akan terbentuk persepsi yang dapat menentukan rasa puas atau tidak puas oleh pelanggan.

2.2.2 Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya pada suatu produk yang dikonsumsinya (Umar, 2005). Dimana konsumen akan merasakan kepuasan tersebut pada suatu produk setelah mereka menerima manfaat dari kinerja produk yang sesuai atau melebihi harapannya. Selain itu terdapat pendapat lain mengenai kepuasan konsumen yang diartikan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk dengan harapan-harapannya (Philip dan Kotler, 1997). Kepuasan konsumen juga dipahami sebagai tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Kepuasan merupakan tingkat perasaan konsumen yang diperoleh setelah konsumen melakukan/menikmati sesuatu (Wilkie, 1994).

Kotler (2000) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Kepuasan konsumen sangat bergantung pada persepsi dan harapan konsumen. Gasperz (dalam Nasution, 2005) mengatakan faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen, adalah sebagai berikut :

- a. Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan konsumen ketika sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen produk (perusahaan).

- b. Pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi produk dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya.
- c. Pengalaman dari teman-teman,

Dari beragam pengertian kepuasan konsumen diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan tanggapan perilaku, berupa evaluasi atau penilaian purna beli konsumen terhadap penampilan, kinerja suatu barang atau jasa yang dirasakan konsumen dibandingkan dengan keinginan, kebutuhan, dan harapan terhadap produk atau jasa tersebut. Proses penilaian tersebutlah yang dapat menimbulkan kepuasan konsumen, pembelian ulang dan loyalitas pelanggan. Dan kepuasan konsumen ini sangat dipengaruhi oleh persepsi dan harapan konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Oleh sebab itu, persepsi nilai yang membentuk kepuasan konsumen dapat menunjukkan sebagai faktor yang dapat memprediksi loyalitas dan pembelian ulang (Cronin et al, 2000).

Kepuasan konsumen merupakan salah satu indikator yang paling sering digunakan untuk memprediksi perilaku pembelian oleh konsumen di masa yang akan datang. Apabila konsumen merasa puas dengan sebuah produk yang ditawarkan oleh perusahaan, maka konsumen cenderung akan memilih perusahaan yang sama. Konsumen akan melakukan pembelian di masa yang akan datang berdasarkan pengalaman pada saat melakukan pembelian sebelumnya. Sehingga kepuasan konsumen dapat dijadikan indikator bagi perusahaan untuk mengetahui minat beli ulang oleh konsumen.

Kepuasan dalam konteks berbelanja online dapat berupa kemampuan layanan yang diberikan oleh perusahaan toko online. Konsumen dapat merasa

puas apabila mereka dapat melakukan transaksi sesuai dengan kebutuhannya. Bentuk layanan dalam toko online dapat berupa komunikasi yang dibangun oleh perusahaan pada konsumennya. Semakin baik komunikasi yang dapat terjalin antara konsumen dan penyedia layanan toko online dapat membuat konsumen menerima informasi secara akurat. Sehingga informasi yang didapat akan memberikan gambaran mengenai produk yang diinginkan konsumen. Apabila informasi dan produk yang dibeli sesuai dengan ekspektasi konsumen dapat dipastikan konsumen merasa puas dengan layanan toko online tersebut.

Selain untuk memprediksi perilaku pembelian ulang, kepuasan konsumen juga dapat memperkuat alasan konsumen untuk menjadi loyal terhadap merek perusahaan. Loyalitas tentu dirasakan oleh pelanggan yang pernah melakukan transaksi dengan suatu merek perusahaan. Pengalaman pembelian oleh konsumen akan di evaluasi menjadi perasaan puas atau tidak puas dan selanjutnya apabila konsumen merasa yakin dengan merek perusahaan mereka cenderung menjadi setia terhadap merek. Salah satu bentuk loyalitas yaitu pada saat konsumen mempercayai merek yang diyakini dapat memberikan kepuasan bagi mereka.

2.2.3 Kepercayaan

Perusahaan pada saat ini lebih banyak memilih mempertahankan pelanggan yang sudah ada daripada mencari pelanggan baru. Hal tersebut dilakukan karena perusahaan menilai bahwa mempertahankan pelanggan yang sudah ada lebih menghemat biaya daripada mencari pelanggan baru. Dalam industri bisnis, dengan perusahaan memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan yang setia maka perusahaan telah berhasil meminimalisir biaya

pengeluaran. Karena mencari pelanggan baru membutuhkan biaya lima atau enam kali lebih besar daripada perusahaan menjaga konsumen yang loyal terhadap produk atau jasa yang ditawarkan (Siddiqi, 2011). Pada dasarnya loyalitas pelanggan merupakan suatu komitmen yang dimiliki oleh konsumen untuk melakukan pembelian ulang suatu produk atau jasa yang diinginkan oleh konsumen secara berulang (Hermawan, 2013).

Salah satu bentuk loyalitas pelanggan yang dapat dibangun oleh perusahaan adalah rasa percaya antara pelanggan itu sendiri dengan merek perusahaan. Tingkat kepercayaan oleh pelanggan dapat menjadi indikator loyalitas pelanggan.

Dalam persaingan bisnis modern, kepercayaan memegang peranan yang sangat penting terutama dalam menjaga suatu hubungan bisnis. Kepercayaan didefinisikan oleh Lin dan Lu (2010) sebagai hubungan antara sebuah perusahaan dan konsumen dimana ditunjukkan oleh kepercayaan konsumen pada kemampuan perusahaan merefleksikan produk dan jasa yang ditawarkan secara profesional.

Dalam konteks transaksi *online*, konsumen yang percaya akan bersedia untuk menerima kekurangan pada *online shop* menurut ekspektasi positif mereka mengenai perilaku *online shop* tersebut di masa mendatang (Kimery dan McCord, 2002). Menurut McKnight *et al.* dan Pavlou dalam Becerra dan Korgaonkar (2009), keyakinan tersebut yang membuat konsumen mungkin bersedia menerima resiko terhadap sebuah *web site* setelah mempertimbangkan karakteristik perusahaan penyedia layanan. Konsumen yang yakin atau

mempercayai penyedia layanan *online* akan cenderung lebih berani menerima risiko yang mungkin mereka hadapi. Hal inilah yang dimaksud dengan kepercayaan dalam konteks toko *online*.

Dalam transaksi *online*, keyakinan yang dimiliki oleh konsumen pada perusahaan akan membentuk kepercayaan. Menurut Lim *et al.* (2006) dalam Limbu *et al.* (2012), konsumen yang memiliki kepercayaan yang tinggi akan kecil kemungkinan merasakan kehilangan atau penipuan karena ekspektasinya yang tinggi pada perusahaan tersebut. Konsumen telah mempunyai harapan yang tinggi bahwa perusahaan tersebut akan selalu mewujudkan harapan dan keinginannya. Dari definisi di atas mengenai kepercayaan, maka dapat disimpulkan bahwa kepercayaan adalah hubungan antara perusahaan dan konsumen dimana konsumen yakin pada *online shop* bahwa kebutuhannya akan dipenuhi sesuai dengan harapan. Konsumen yang memiliki kepercayaan akan bersedia menerima konsekuensi dan rentan terhadap kerugian yang mungkin akan terjadi yang disebabkan oleh *online shop*. Konsumen akan bersedia menerima kekurangan *online shop* karena harapan jauh lebih besar daripada ketakutannya pada perilaku menyimpang dari *online shop* tersebut.

Kembali pada konsep loyalitas pelanggan yang akan membentuk perilaku konsumen di masa yang akan datang. Dengan faktor kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek, mereka akan cenderung loyal terhadap merek yang mereka percaya dapat memberikan kepuasan. Selanjutnya faktor loyalitas pelanggan akan menciptakan perilaku pembelian ulang pada merek perusahaan.

2.2.4 Minat Beli Ulang

Pembelian ulang (*repeat purchase*) menurut Peter/Olsen (2002) adalah kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali. Kepuasan yang diperoleh seorang konsumen, dapat mendorong ia melakukan pembelian ulang dan menjadi loyal terhadap produk tersebut ataupun loyal terhadap toko tempat dia membeli barang tersebut sehingga konsumen dapat menceritakan hal-hal yang baik kepada orang lain.

Menurut Schiffman & Kanuk (2000) perilaku pembelian ulang itu sangat berhubungan dengan konsep dari *brand loyalty*, dimana kebanyakan perusahaan mendukung karena hal ini memiliki kontribusi yang besar untuk kestabilan yang baik di pasar persaingan.

Zeithaml et al (1996) menekankan bahwa pentingnya mengukur minat beli kembali (*future intention*) pelanggan untuk mengetahui keinginan pelanggan yang tetap setia / meninggalkan suatu barang / jasa. Konsumen yang merasa senang dan puas akan barang / jasa yang telah dibelinya, akan berpikir untuk membeli ulang kembali barang / jasa tersebut. Pembelian yang berulang akan membuat konsumen menjadi loyal terhadap suatu barang / jasa (Band, 1991)

2.3 Hubungan Antar Variabel Penelitian

2.3.1 Pengaruh Persepsi Nilai Terhadap Kepuasan Pelanggan

Persepsi nilai merupakan bentuk layanan yang didefinisikan sebagai manfaat yang konsumen yakini dan mereka dapatkan berdasarkan biaya yang dikeluarkan untuk memperolehnya (McDougal and Levesque,

2000). Dalam memperoleh manfaat yang di harapkan oleh konsumen mereka akan mengeluarkan pengorbanan berupa harga. Dengan pengorbanan yang diberikan tersebut konsumen telah mempertimbangkan apa yang mereka dapat melalui beberapa manfaat yang akan didapat. Manfaat yang didapat oleh konsumen dapat berupa layanan yang mengandung nilai positif yang dapat memuaskan kebutuhannya. Nilai manfaat yang di inginkan oleh konsumen tidak hanya mengenai kualitas layanan atau produk, namun juga mengenai biaya yang harus dikorbankan oleh konsumen (Rust and Oliver, 1994).

Menurut Sweeney and Soutar dalam Tjiptono (2005), dimensi nilai terdiri dari 4 yaitu: *Emotional value*, *Social value*, *Quality/performance value*, *Price/value of maney*. Sedangkan dalam perkembangannya nilai layanan yang diharapkan oleh konsumen dalam sebuah toko online dapat berupa *monetary value*, *convenience value*, *emotional value*, *social value*, and *perceived sacrifice* (Moosavi and Ghaedi, 2011). Secara umum kedua pendapat diatas memiliki konsep yang sama, hanya saja terdapat penyesuaian dalam konteks pada layanan toko online.

Dari nilai-nilai persepsi pelanggan pada toko online terdapat dimensi tambahan berupa *perceived sacrifice* atau pengorbanan yang dirasakan. Hal ini dikarenakan dalam toko online risiko yang lebih banyak daripada jenis toko fisik. Risiko tersebut muncul sebagai akibat dari minimnya komunikasi antara konsumen dengan penyedia layanan serta biaya tambahan saat melakukan transaksi secara online. Pengorbanan yang

dirasakan mengacu pada kerugian yang berasal dari produk atau jasa yang didapatkan karena munculnya kenaikan biaya yang dirasakan (Moosavi dan Ghaedi, 2011). Menurut, Mazumdar (1993), pelanggan menjadi lebih *value oriented* dan tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas yang tinggi atau harga yang lebih rendah. Sebaliknya, mereka cenderung memilih penawaran yang wajar antara manfaat yang dirasakan dengan pengorbanan yang dirasakan dalam proses memperoleh dan mengkonsumsi produk atau jasa. Wang et al. (2004) telah mencatat bahwa dirasakan pengorbanan memiliki efek langsung negatif pada kepuasan pelanggan.

H1 : Ada hubungan negatif yang signifikan antara pengorbanan yang dirasakan dan kepuasan pelanggan.

Monetary value atau nilai moneter berasal dari kemampuan dalam memenuhi permintaan konsumen. Hal ini juga berasal dari keuntungan dalam segi keuangan atau biasa disebut *value for money* atau keunggulan jumlah pengorbanan yang lebih murah dibandingkan dengan alternatif lain (Sheth et al., 1991). Nilai moneter ini juga sangat dekat dengan nilai konvensional, dimana semakin mudah konsumen mendapatkan keinginannya maka pengorbanan atau harga yang harus dikeluarkan akan lebih murah atau efisien. *Convenience value* atau nilai konvensional mengacu pada kemudahan dan kecepatan dalam mencapai kebutuhan konsumen secara efektif dan nyaman (Mathwick et al, 2001;. Anderson dan Srinivasan, 2003). Nilai moneter dan nilai kenyamanan memiliki pengaruh yang kuat pada persepsi konsumen dalam layanan berbasis

informasi seperti layanan belanja online. Karena mereka memberikan akses yang mudah dan cepat ke layanan yang mungkin menjadi nilai terbaik dalam membelanjakan uang konsumen dibandingkan dengan alternatif lain. Menurut penelitian sebelumnya, Wang et al. (2004) mendefinisikan nilai fungsional sebagai kemampuan layanan yang berasal dari kualitas yang dirasakan dan kinerja yang diharapkan dari sebuah produk atau layanan yang memiliki efek langsung pada kepuasan. Oleh karena itu, diharapkan bahwa nilai moneter dan nilai kenyamanan mempengaruhi kepuasan pelanggan secara positif.

H2 : Ada hubungan positif yang signifikan antara nilai moneter dan kepuasan pelanggan.

H3 : Ada hubungan positif yang signifikan antara nilai kenyamanan dan kepuasan pelanggan.

Emotional value atau nilai emosional merupakan nilai manfaat yang dapat membuat seseorang merasa senang atau bahagia ketika menggunakan layanan atau jasa yang ditampilkan pada sebuah laman toko online. Nilai emosional mengacu pada kemampuan sikap afektif yang dapat dihasilkan pada suatu produk atau layanan. Nilai emosional diperoleh ketika produk/layanan membangkitkan suatu perasaan atau sikap afektif (Sheth et al, 1991;. Sweeney dan Soutar, 2001). Selain itu, menggunakan teknologi sering menimbulkan perasaan positif, terlepas dari layanan yang digunakan (Brief dan Aldag, 1977).

Penelitian sebelumnya telah menemukan hubungan langsung antara nilai emosional dan kepuasan pelanggan (Liljander dan Strandvik, 1997). Semeijn et al. (2005) dibedakan pentingnya emosi dalam layanan online. Selanjutnya, nilai emosional telah ditemukan menjadi sangat penting bagi pelanggan yang puas, dan membantu membangun link emosional lebih lanjut dengan pelanggan yang diinginkan (Butz dan Goodstein, 1996). Wang et al. (2004) juga menemukan bahwa nilai emosional memiliki efek langsung dan positif pada kepuasan pelanggan.

H4 : Ada hubungan positif yang signifikan antara nilai emosional dan kepuasan pelanggan.

Social value atau nilai sosial merupakan manfaat sosial yang didapatkan konsumen ketika mereka menggunakan suatu produk dalam lingkungannya. Seperti peningkatan status sosial ketika konsumen menggunakan produk yang dinilai lebih baik oleh lingkungannya maupun sebaliknya. Sweeney dan Soutar (2001) mendefinisikan nilai sosial sebagai fungsi yang berasal dari kemampuan produk untuk meningkatkan status sosial individu. Dengan demikian, nilai sosial berasal dari penggunaan produk atau layanan yang digunakan bersama dengan orang lain (Sheth et al., 1991). Nilai sosial berhubungan dengan persetujuan sosial dan peningkatan citra diri antara individu-individu lain (Bearden dan Netemeyer, 1999).

Nilai sosial juga dapat menunjukkan bahwa penggunaan layanan online dapat menjadi cara seseorang untuk mengekspresikan kepribadian,

status, dan karakter dalam konteks umum (Leung dan Wei, 2000). Nilai sosial telah diusulkan untuk menjadi positif terkait dengan kepuasan pelanggan (Hennig-Thurau et al, 2002;. Wang et al, 2004.). Selanjutnya, dalam konteks online, nilai sosial diharapkan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan (Hsieh et al.,2005).

H5 : Ada hubungan positif yang signifikan antara nilai sosial dan kepuasan pelanggan.

2.3.2 Hubungan Kepuasan Terhadap Kepercayaan dan Minat beli ulang

Kepercayaan adalah salah satu konsep yang paling sering diteliti secara luas dan diterima dalam hubungan pemasaran (Ganesan, 1994; Mohr dan Spekman, 1994). Anderson dan Weitz (1992) mendefinisikan kepercayaan sebagai "keyakinan satu pihak yang kebutuhannya akan dipenuhi di masa depan dengan tindakan yang diambil oleh pihak lain." Menurut Moorman et al. (1993), kepercayaan adalah "kesediaan untuk bergantung pada mitra pertukaran di antaranya memiliki kepercayaan diri." Akhirnya, Morgan dan Hunt (1994) membuat konsep kepercayaan sebagai yang ada "ketika salah satu pihak memiliki kepercayaan diri dalam kehandalan dan integritas mitra pertukaran ini" (Lee dan Lin, 2005).

Untuk tujuan penelitian ini, kami mendefinisikan kepercayaan sebagai "keadaan psikologis yang terdiri dari niat untuk menerima resiko, berdasarkan harapan positif dari niat, atau perilaku orang lain" (Rousseau et al., 1998). Dengan demikian, mempercayai keyakinan mencerminkan kepercayaan diri konsumen bahwa situs web memiliki orientasi positif terhadap konsumennya. Kepercayaan

dapat dipengaruhi atau didasarkan pada pengalaman sebelumnya yang diperlukan pembuktian agar dapat diterima (Yoon, 2002). Meskipun peneliti menunjukkan bahwa kepercayaan berfungsi sebagai anteseden untuk kepuasan (Grewal et al., 1999), kepercayaan seperti ini bergantung pada pengalaman konsumen sebelumnya atau penilaian kepuasan (Ha dan Perks, 2005).

Dari perspektif hubungan pemasaran, Yoon (2002) ditunjukkan bahwa tingkat kepercayaan telah dikonseptualisasikan menjadi tingkat ketergantungan konsumen yang dirasakan melalui interaksi antara perusahaan yang menyediakan informasi dan konsumen yang menerimanya. Dalam literatur konsumen online, Ha dan Perks (2005) menunjukkan bahwa kepercayaan situs web dapat melampaui kepuasan konsumen dengan kinerja fungsional produk.

Konsisten dengan pentingnya kepercayaan online, Grewal et al. (2004) menekankan peran pasca pembelian terhadap kepercayaan di Internet. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan dapat bertindak sebagai moderator untuk kepuasan dalam memperkuat perilaku konsumen di masa yang akan datang. Sejalan dengan pengamatan ini, kami berharap bahwa kepercayaan online yang dibangun oleh pengalaman sebelumnya memainkan peran yang signifikan dalam memahami hubungan antara kepuasan pelanggan dan niat pembelian kembali.

Kepuasan konsumen dengan pengalaman pembelian sebelumnya diusulkan untuk memiliki dampak positif pada kepercayaan konsumen. Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa konstruksi kepercayaan dan kepuasan berkorelasi positif (Crosby et al, 1990;. Yoon, 2002), namun urutan kausal dari

dua variabel tersebut belum dinilai. Namun, bukti yang digariskan oleh Kennedy et al. (2001) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan antecedent kepercayaan dari produsen. Kepercayaan telah dikaitkan dengan berbagai hasil. Hennig-Thurau dan Klee (1997) ber teori bahwa kepercayaan akan memainkan peran penting dalam keputusan pembelian kembali. Argumen tersebut didukung oleh temuan empiris Bart et al. (2005) yang mendapati hubungan yang kuat antara kepercayaan online dan niat perilaku. Niat perilaku dapat mencakup kesediaan untuk mengarahkan kegiatan lebih lanjut, seperti meninjau kembali ke situs yang sama, terlibat dalam interaktivitas dengan situs web, dan pembelian kembali dari situs yang sama. Jadi kepercayaan memengaruhi kesediaan untuk membeli di situs web tertentu (Järvenpää et al, 2000;.. Ha et al, 2010).

H6 : Ada hubungan positif yang signifikan antara kepuasan pelanggan dan kepercayaan

H7 : Ada hubungan positif yang signifikan antara kepercayaan dan niat pembelian kembali.

2.3.3 Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Minat beli ulang

Kepuasan konsumen menjadi salah satu tujuan perusahaan dalam menjalankan bisnisnya yang syarat dengan persaingan. Dalam memenangkan persaingan bisnis perusahaan dituntut agar dapat mempertahankan pelanggannya untuk setia menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan perusahaan. Pada saat konsumen merasa tidak puas atau kecewa dengan layanan yang diberikan oleh sebuah perusahaan maka mereka akan mempertimbangkan untuk beralih

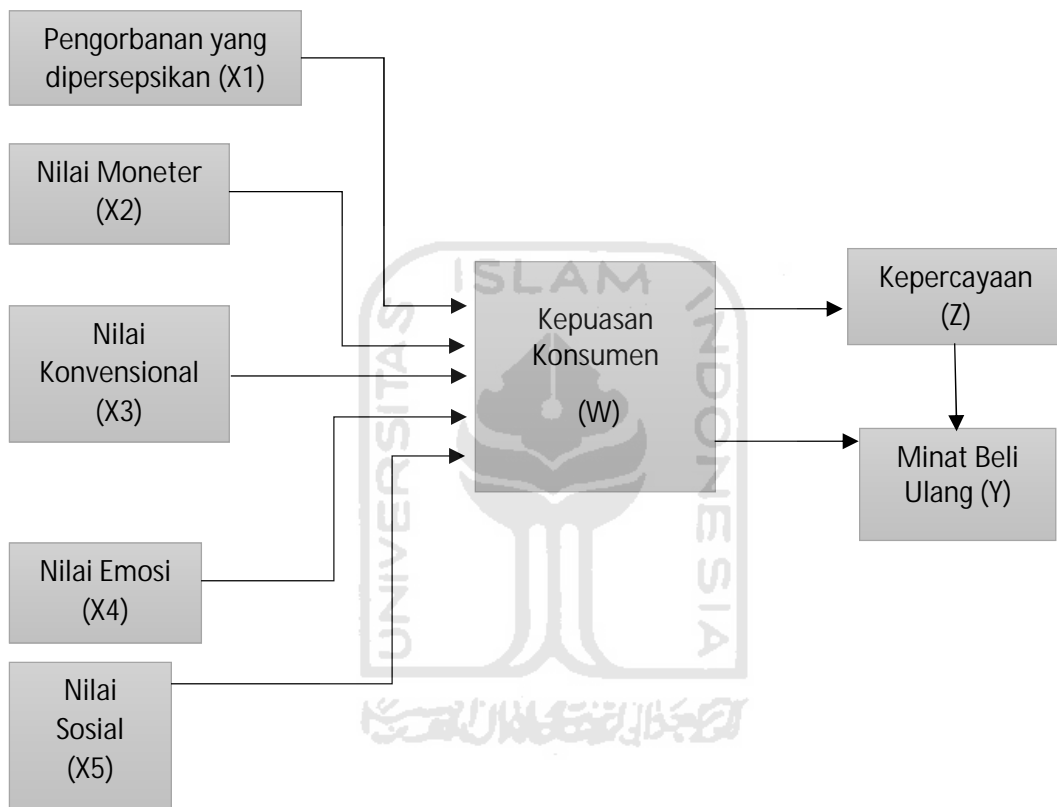
pada penawaran lain dari pesaing bisnis. Untuk itu perusahaan dituntut untuk memberikan kepuasan agar dapat mempertahankan minat beli konsumen. Niat pembelian kembali mengacu pada penilaian individu tentang membeli lagi pada layanan yang ditunjuk dari perusahaan yang sama, dengan mempertimbangkannya (Lacey dan Morgan, 2009). Dalam literatur pemasaran, ada pengertian yang lebih luas tentang peran penting dari pembelian kembali sebagai hasil perilaku yang merupakan kunci keberhasilan dalam hubungan pemasaran (Crosby dan Stephens, 1987; Reichheld, 1996).

Pada penelitian ini mendefinisikan kepuasan pelanggan secara online sebagai tingkat kepuasan yang dirasakan yang berkaitan dengan pengalaman pembelian pelanggan sebelumnya pada perdagangan elektronik (Anderson dan Srinivasan, 2003). Beberapa penelitian sebelumnya telah mengkonfirmasi bahwa ada hubungan signifikan yang positif antara kepuasan pelanggan dan niat pembelian kembali (Mittal dan Kamakura, 2001; Yu dan Dean, 2001). Meskipun dari perspektif yang berbeda, ada dukungan yang cukup untuk memperoleh pemahaman yang lebih baik dari variabel yang berpotensi mempengaruhi hubungan antara kepuasan dan pembelian kembali niat (Ha dan Perks, 2005; Magi, 2003; Yi dan La, 2004).

H8 : Ada hubungan positif yang signifikan antara kepuasan pelanggan dan niat pembelian kembali.

2.4 Model Kerangka Penelitian

Berdasarkan rumusan dan tujuan penelitian, maka dapat disusun kerangka pemikiran dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut :



Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran

Berdasarkan gambar diatas dapat diketahui bahwa komponen dalam variabel persepsi nilai konsumen yang terdiri dari nilai konvensional, nilai moneter, nilai emosi, nilai sosial, dan pengorbanan yang dirasakan mempengaruhi langsung terhadap kepuasan konsumen atas pelayanan yang diberikan oleh toko online. Bila persepsi nilai secara keseluruhan ditanggapi positif di mata konsumen atau baik/tinggi, maka akan menyebabkan tingginya tingkat kepuasan konsumen.

Variabel kepuasan konsumen dalam bagan tersebut berperan sebagai mediator yang akan menerjemahkan kembali peran persepsi nilai terhadap kepercayaan dan minat beli ulang pada toko online. Sehingga dapat ditemui hubungan atau peran persepsi nilai yang dimediasi oleh kepuasan konsumen akan mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen dan minat beli ulang. Selain itu ditemui juga hubungan antara tingkat kepercayaan konsumen pada toko online terhadap minat beli ulang. Sehingga dalam penelitian ini akan diperoleh kesimpulan tentang peran persepsi nilai terhadap kepercayaan dan minat beli ulang pada toko online yang dimediasi oleh kepuasan konsumen.



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan penelitian eksplanatori adalah penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu dengan variabel yang lain (Sugiyono, 2005).

3.2 Lokasi dan Obyek Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menyebarkan angket kuesioner secara online dengan membagikan tautan jaringan yang akan mengarahkan objek menuju pada sebuah halaman yang menampilkan beberapa pertanyaan kuesioner. Selanjutnya peneliti akan menyeleksi objek yang hanya berdomisili di wilayah cakupan pemasaran dari toko online Lazada. Dimana wilayah pemasaran toko online tersebut hanya sebatas di Indonesia. Obyek penelitian ditujukan pada konsumen toko online Lazada yang pernah melakukan pembelian.

3.3 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2005). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan toko online Lazada yang pernah melakukan transaksi melalui website Lazada di Indonesia.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari penelitian yang dilakukan dengan mengambil populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki dan dianggap bisa mewakili seluruh populasi (Sugiyono, 2005). Sampel yang diambil dari populasi dalam penelitian ini yaitu para pelanggan Lazada Indonesia yang melakukan transaksi pembelian dalam satu bulan terakhir pada saat mengisi kuesioner. Berdasarkan pada alat analisis yang akan digunakan oleh peneliti yaitu Structural Equation Modeling (SEM) dimana peneliti membutuhkan minimal 100 sampel responden (Putra, 2014). Maka pada penelitian ini penulis akan menggunakan sampel sebanyak 300 responden.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Metode penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non random sampling* dimana peneliti tidak memberikan kesempatan yang sama pada anggota populasi untuk dijadikan anggota sampel (Sugiyono, 2005). Penggunaan *non random sampling* berdasarkan pertimbangan bahwa banyaknya jumlah anggota populasi pelanggan toko online Lazada di Indonesia tidak diketahui. Dengan pertimbangan tersebut maka teknik sampling yang sangat mendukung digunakan adalah *Saturation Sampling*. Metode *Saturation Sampling* adalah metode pengambilan sampel dengan mengikutsertakan semua anggota populasi sebagai sampel penelitian. Dalam penelitian ini, yaitu para pelanggan toko online Lazada yang pernah melakukan transaksi.

Penggunaan teknik ini dikarenakan cara pengambilan sampel dilakukan secara online dengan jumlah populasi yang terbatas. Sehingga mempermudah peneliti dalam pengambilan sampel, menghemat tenaga dan waktu.

3.5 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

3.5.1 Variabel Penelitian

Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

- a. Variabel bebas atau independen (X) adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat atau dependen, variabel bebas pada penelitian ini adalah persepsi nilai yang kemudian terbagi dalam beberapa nilai yaitu: nilai konvensional, nilai emosi, nilai moneter, nilai sosial, dan pengorbanan yang dirasakan (X)
- b. Variabel terikat atau dependen (Y) adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel bebas, variabel terikat pada penelitian ini adalah minat beli ulang(Y)
- c. Variabel mediasi atau mediator (W) merupakan variabel yang secara teori mempengaruhi fenomena yang diobservasi (variabel dependen), yang efeknya harus diinferensi melalui efek hubungan antara variabel independen dengan fenomenanya (variabel dependennya). Variabel mediasi pada penelitian ini adalah kepuasan konsumen (W).
- d. Variabel antara atau intervensi (Z) adalah variabel yang dipengaruhi dan mempengaruhi variabel lainnya (perantara). Variabel yang bertindak sebagai perantara dalam penelitian ini adalah kepercayaan (Z). Variabel

kepercayaan dipengaruhi oleh kepuasan konsumen dan kemudian akan mempengaruhi minat beli ulang

3.5.2 Definisi Operasional

Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga memperoleh informasi tentang hal – hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. (Sugiyono,2005). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

- a. Dimensi persepsi nilai pengorbanan yang dirasakan sebagai variabel independen atau variabel bebas (X_1), yaitu tingkat pengorbanan yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh produk yang dibeli dari toko online.

Persepsi nilai pengorbanan yang dirasakan dipengaruhi oleh :

1. Ekonomis, apakah berbelanja secara online akan lebih ekonomis daripada berbelanja dengan metode lain.
2. *Value for Money*, seberapa besar perbandingan antara uang yang dikeluarkan dengan manfaat yang didapat.
3. Pilihan yang tepat, keputusan untuk berbelanja online dirasakan lebih baik atau buruk.
4. Memaklumi, tingkat kesabaran konsumen dalam memaklumi kesalahan pada toko online.
5. Kesabaran, seberapa besar toleransi yang diberikan atas keterlambatan pengiriman produk oleh toko online.

b. Dimensi persepsi nilai moneter sebagai variabel independen atau variabel bebas (X_2), yaitu Nilai moneter yang pada dasarnya berasal dari pemenuhan kebutuhan dengan membayar biaya atau harga yang dibayar untuk memenuhi kebutuhan. Hal tersebut dapat berkaitan dengan harga jual yang menyangkut dengan kondisi keuangan konsumen. Maka dari dasar tersebut dapat diketahui nilai moneter dengan indikator sebagai berikut:

1. Tingkat kewajaran harga yang ditawarkan oleh perusahaan pada konsumen.
2. Kemudahan yang ditawarkan oleh perusahaan yang dapat menguntungkan konsumen dari segi finansial.

c. Dimensi persepsi nilai kenyamanan sebagai variabel independen atau variabel bebas (X_3). Dimensi nilai kenyamanan adalah tingkat kemudahan dan efisiensi yang dirasakan oleh konsumen sebagai nilai yang dapat mempengaruhi secara langsung. Sehingga didapatkan indikator sebagai berikut:

1. Konsumen dapat mengakses toko online dengan mudah dan praktis.
2. Tingkat kenyamanan konsumen dalam melakukan belanja secara online.
3. Konsumen dapat mencari produk yang di inginkan secara cepat dan dapat mengembalikan produk apabila terjadi suatu hal yang tidak di inginkan.

d. Dimensi persepsi nilai emosi sebagai variabel independen atau variabel bebas (X_4). Nilai emosi merupakan akibat dari penggunaan toko online yang dapat

membangun sikap afektif konsumen seperti perasaan senang dan bahagia. Maka dari itu nilai emosi dapat diketahui melalui indikator sebagai berikut:

1. Para konsumen toko online merasa senang atau bahagia saat melakukan transaksi melalui toko online.

e. Dimensi persepsi sosial sebagai variabel independen atau variabel bebas (X_5). Persepsi sosial dapat terjadi sebagai dampak dari lingkungan sekitar terhadap konsumen pada saat memilih berbelanja secara online. Mengingat dalam masyarakat Indonesia berbelanja online masih dianggap suatu hal yang baru dan dipandang sebelah mata. Indikator dalam persepsi sosial adalah sebagai berikut:

1. Konsumen yang puas akan mempersepsikan image toko online secara positif .
2. Konsumen toko online merasa puas apabila mendapat kesan yang baik dari lingkungan sekitar sebagai akibat pemilihan berbelanja online tersebut.

f. Minat beli ulang sebagai variabel dependen atau variabel terikat (Y)

Minat beli ulang didefinisikan sebagai bentuk perilaku konsumen pasca pembelian. Minat beli juga dapat dikaitkan dengan loyalitas konsumen sebagai komitmen mendalam untuk membeli ulang atau mengulang pola preferensi produk atau layanan di masa yang akan datang, yang menyebabkan pembelian berulang merek yang sama atau suatu set merek yang sama, walaupun ada keterlibatan faktor situasional dan upaya-upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan perilaku berpindah merek. Indikator variabel

minat beli ulang diadopsi dari kuesioner penelitian yang telah dilakukan Mosavi dan Ghaedi (2011) yang dapat di uraikan sebagai berikut:

1. Ketersediaan konsumen agar mau melakukan pembelian ulang pada sumber/perusahaan yang sama.
2. Konsumen mau untuk menyarankan orang lain agar menggunakan toko online yang ia gunakan.
3. Konsumen akan mengingat dan memprioritaskan sumber/perusahaan yang pernah ia gunakan yang dapat memuaskannya.
4. Konsumen mengatakan hal-hal yang positif mengenai sumber/perusahaan dimana ia bertransaksi.

g. Kepuasan sebagai variabel mediasi (W)

Kepuasan merupakan keseluruhan penilaian dari suatu pengalaman pembelian dan konsumsi atas barang maupun jasa. Indikator yang digunakan untuk pengukuran kepuasan konsumen dengan melakukan evaluasi setelah melakukan pembelian atau konsumsi produk dengan mengadopsi dari kuesioner penelitian yang telah dilakukan oleh Moosavi dan Ghaedi (2011).

Indikator kepuasan adalah sebagai berikut:

1. Perasaan puas akan muncul apabila kualitas sesuai dengan ekspektasi konsumen terhadap suatu produk.
2. Kepuasan konsumen dapat melebihi rasa puas dari pengalaman berbelanja di tempat lain.
3. Kepuasan konsumen terhadap aspek kualitas layanan yang diberikan oleh toko online.

h. Kepercayaan sebagai variabel intervensi atau variabel perantara (Z)

Kepercayaan merupakan salah satu isu penting dalam bisnis secara online, dimana toko online berusaha membangun kepercayaan pada pelanggannya yang dapat meningkatkan minat beli ulang pada toko online yang sama. Hal ini dikarenakan pelanggan akan merasa nyaman untuk membeli pada toko yang sama berdasarkan pengalaman sebelumnya. Dalam hal ini kepercayaan dipengaruhi oleh kepuasan konsumen untuk selanjutnya kepercayaan akan mempengaruhi minat beli ulang. Indikator pengukuran kepercayaan diadopsi dari penelitian kuesioner penelitian yang telah dilakukan oleh Moosavi dan Ghaedi (2011). Indikator kepercayaan sebagai variabel intervensi adalah sebagai berikut:

1. Tingkat keyakinan konsumen bahwa perusahaan yang di gunakan dapat memenuhi harapannya.
2. Konsumen percaya terhadap informasi yang diberikan oleh perusahaan.
3. Timbul rasa aman yang diakibatkan atas kebenaran informasi yang jujur dari perusahaan.

3.6 Pengukuran Variabel

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono, 2005).

Dalam hal ini peneliti menggunakan skala Likert yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau

sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2005). Dalam Skala Likert variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel, kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Skala Likert yang digunakan untuk mengukur variabel bebas dan variabel tidak bebas dalam penelitian ini adalah antara lain :

(1. sangat tidak setuju, 2. tidak setuju, 3. setuju, 4. sangat setuju)

Dalam Skala Likert semua jawaban diberi bobot nilai kemudian ditambah untuk mendapatkan suatu jumlah dan nilai rata-rata. Nilai rata-rata dari masing-masing responden dapat dikelompokkan dalam kelas interval dengan jumlah kelas = 4 sehingga intervalnya dapat dihitung sebagai berikut:

$$\text{Interval} = \frac{\text{NilaiMaksimal} - \text{NilaiMinimal}}{\text{JumlahKelas}}$$

$$\text{Interval} = \frac{4 - 1}{4} = 0,75$$

Dari informasi perhitungan interval diatas dapat ditentukan skala distribusi kriteria pendapat, sehingga dapat diketahui penilaian responden sebagai berikut:

Nilai jawaban 1,00 s/d 1,74 = penilaian sangat rendah

Nilai jawaban 1,75 s/d 2,49 = penilaian rendah

Nilai jawaban 2,50 s/d 3,24 = penilaian tinggi

Nilai jawaban 3,25 s/d 4,00 = penilaian sangat tinggi

3.7 Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu

maupun perorangan, seperti hasil wawancara atau hasil pengisian kuisisioner (Indriantoro dan Supomo, 2002).

3.8 Teknik Pengumpulan Data

Instrumen yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah kuesioner (angket). Kuesioner (angket) adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2005). Penyebaran angket kepada responden merupakan mekanisme pengumpulan data yang efisien jika peneliti mengetahui dengan tepat apa yang diperlukan untuk mengukur variabel penelitian. Metode ini akan digunakan untuk memperoleh data mengenai persepsi nilai konsumen, tingkat kepuasan konsumen, kepercayaan dan minat beli ulang konsumen pada toko online Lazada di Indonesia

3.9 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.9.1 Uji Validitas

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa cermat suatu test dapat melakukan fungsi ukurnya semakin tepat pula alat pengukur tersebut mengenai sasaran, dan sebaliknya semakin rendah suatu alat ukur maka semakin jauh pula alat pengukur tersebut mengenai sasarannya. Validitas yang diuji dalam penelitian ini merupakan validitas konstruk (*construct validity*). Validitas ini merupakan konsep pengukuran validitas dengan cara menguji apakah suatu instrumen mengukur *construct* sesuai dengan yang

diharapkan dan *construct* tersebut dijelaskan dalam definisi operasional variabel.

Untuk mengukur validitas kuesioner yang diberikan kepada responden maka digunakan rumus korelasi Produk Moment yaitu menurut (Sugiyono, 2005). Pengujian validitas dilakukan berdasarkan analisis item yaitu mengkorelasikan skor setiap item dengan skor variabel (hasil penjumlahan seluruh skor item pertanyaan). Teknik korelasinya memakai *Pearson Correlation*, dihitung dengan menggunakan bantuan komputer program SPSS versi 21. Item pertanyaan dinyatakan valid apabila memiliki nilai probabilitas tingkat signifikansi $< 5\%$ (0,05). Hasil Uji Validitas dengan menggunakan 30 sampel dari data yang dikumpulkan dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.1

Hasil Uji Validitas

| Variabel | Item Pertanyaan | r hitung | p value | keterangan |
|-----------------------------------|--------------------|-------------|---------|------------|
| Pengorbanan yang dipersepsikan | PV1 | 0.808 | 0.000 | valid |
| | PV2 | 0.703 | 0.000 | valid |
| | PV3 | 0.732 | 0.000 | valid |
| | PV4 | 0.714 | 0.000 | valid |
| | PV5 | 0.822 | 0.000 | valid |
| | PV6 | 0.793 | 0.000 | valid |
| Nilai Moneter | NM1 | 0.777 | 0.000 | valid |
| | NM2 | 0.693 | 0.000 | valid |
| | NM3 | 0.781 | 0.000 | valid |
| | NM4 | 0.692 | 0.000 | valid |
| Nilai Kenyamanan | NK1 | 0.854 | 0.000 | valid |
| | NK2 | 0.739 | 0.000 | valid |
| | NK3 | 0.784 | 0.000 | valid |

| | | | | |
|------------------|------|-------|-------|-------|
| | NK4 | 0.779 | 0.000 | valid |
| | NK5 | 0.708 | 0.000 | valid |
| Nilai Sosial | NS1 | 0.965 | 0.000 | valid |
| | NS2 | 0.929 | 0.000 | valid |
| Nilai Emosi | NE1 | 0.654 | 0.000 | valid |
| | NE2 | 0.927 | 0.000 | valid |
| | NE3 | 0.920 | 0.000 | valid |
| Kepuasan | KEP1 | 0.847 | 0.000 | valid |
| | KEP2 | 0.764 | 0.000 | valid |
| | KEP3 | 0.716 | 0.000 | valid |
| | KEP4 | 0.859 | 0.000 | valid |
| | KEP5 | 0.839 | 0.000 | valid |
| Kepercayaan | PCY1 | 0.782 | 0.000 | valid |
| | PCY2 | 0.837 | 0.000 | valid |
| | PCY3 | 0.843 | 0.000 | valid |
| | PCY4 | 0.843 | 0.000 | valid |
| | PCY5 | 0.806 | 0.000 | valid |
| | PCY6 | 0.538 | 0.000 | valid |
| | PCY7 | 0.860 | 0.000 | valid |
| Minat Beli Ulang | MBU1 | 0.844 | 0.000 | valid |
| | MBU2 | 0.841 | 0.000 | valid |
| | MBU3 | 0.667 | 0.000 | valid |
| | MBU4 | 0.848 | 0.000 | valid |
| | MBU5 | 0.849 | 0.000 | valid |

Sumber : Data Primer yang diolah, 2016

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai *p value* atau sig seluruhnya lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan dan data dinyatakan valid. Dengan demikian seluruh butir pertanyaan dan data pada penelitian dapat dinyatakan layak untuk dilakukan analisis.

3.9.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas yang diuji dalam penelitian ini merupakan reliabilitas konsistensi internal (*Internal Consistency Reliability*). Konsep reliabilitas menurut pendekatan ini adalah konsistensi diantara butir-butir pernyataan atau pernyataan dalam suatu instrumen. Tingkat keterkaitan, antar butir pertanyaan atau pernyataan dalam suatu instrumen untuk mengukur construct tertentu menunjukkan tingkat reliabilitas konsistensi internal instrumen yang bersangkutan. Untuk mengukur konsistensi internal, peneliti hanya memerlukan sekali pengujian dengan menggunakan teknik statistik tertentu terhadap skor jawaban responden yang dihasilkan dari penggunaan instrumen yang bersangkutan. Teknik yang digunakan untuk mengukur konsistensi internal dalam penelitian ini dengan teknik Cronbach's alpha (Ghozali, 2005). Apabila nilai *Cronbach's Coefficient Alpha* lebih besar dari 0.6, maka kuesioner sebagai alat pengukur dinilai dinyatakan *reliabel*. Jika nilai *Cronbach's Coefficient Alpha* lebih kecil 0.6, maka kuesioner sebagai alat pengukur dinilai dinyatakan tidak *reliabel*.

Uji ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana alat ukur dapat memberikan hasil yang konsisten bila digunakan untuk mengukur obyek yang sama dengan alat ukur yang sama. Untuk mengukur reliabilitas alat pengukuran yang digunakan adalah Teknik Alpha Cronbach. Perhitungan Koefisien Alpha Cronbach dilakukan dengan bantuan SPSS 14.0. Suatu instrumen dinyatakan reliabel jika memiliki Alpha Cronbach's $\geq 0,6$

(Ghozali, 2005). Hasil perhitungan angka dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.2
Hasil Pengujian Reliabilitas

| Variabel | Alpha Crobach | Nilai kritis | Keterangan |
|----------------------------|---------------|--------------|------------|
| Pengorbanan yang Dirasakan | 0.847 | 0.6 | Reliabel |
| Nilai Moneter | 0.699 | 0.6 | Reliabel |
| Nilai Kenyamanan | 0.826 | 0.6 | Reliabel |
| Nilai Sosial | 0.859 | 0.6 | Reliabel |
| Nilai Emosi | 0.796 | 0.6 | Reliabel |
| Kepuasan | 0.857 | 0.6 | Reliabel |
| Kepercayaan | 0.899 | 0.6 | Reliabel |
| Minat Beli Ulang | 0.865 | 0.6 | Reliabel |

Sumber : Data Primer yang diolah, 2016

Berdasarkan angka hasil perhitungan reliabilitas seperti yang terangkum dalam tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai koefisien *Cronbach Alpha* pada seluruh variabel lebih besar dari 0,6. Dengan mengacu pada pendapat yang dikemukakan oleh Nunally, dalam Ghozali (2005), maka semua butir pertanyaan dan data dalam variabel penelitian adalah handal. Sehingga butir-butir pertanyaan dalam variabel penelitian dapat digunakan untuk penelitian.

3.10 Teknik Analisis Data

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan Structural Equation Modelling (SEM). SEM merupakan teknik multivariate yang mengkombinasikan aspek regresi berganda dan analisis faktor untuk mengestimasi serangkaian hubungan ketergantungan secara simultan (Hair *et al*, 1998). Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan program AMOS untuk menganalisis hubungan kausalitas dalam model struktural yang diusulkan. Ada beberapa hal yang harus diperhatikan sebelum melakukan pengujian model struktural dengan pendekatan SEM, yaitu :

1. Asumsi Kecukupan Sampel

Sampel yang harus dipenuhi dalam permodelan ini berjumlah 100 hingga 200 sampel atau 10 kali estimated parameter yang digunakan (Hair *et al*, 1998)

2. Asumsi Normalitas

Dalam SEM terutama bila estimasi dengan teknik maximum likelihood mensyaratkan sebaiknya asumsi normalitas pada data terpenuhi. Untuk menguji asumsi normalitas maka digunakan nilai Z statistik untuk skewness dan kurtosisnya. Curran *et al* (dalam Ghazali dan Fuad, 2005) membagi distribusi data menjadi 3 bagian, yaitu :

- a. Normal jika nilai skewness kurang dari 2 dan nilai kurtosis kurang dari 7.
- b. Moderately non-normal, yaitu besarnya data yang tidak normal adalah sedang. Nilai skewness antara 2 sampai 3 dan nilai kurtosis antara 7 sampai 22.

- c. Extremely non-normal, yaitu distribusi data yang tidak normal sangat besar dimana nilai skewness diatas 3 dan nilai kurtosis diatas 21.

3. Asumsi *Outliers*

Outliers adalah observasi atau data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda jauh dari observasi-observasi lainnya dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim, baik untuk sebuah variabel tunggal atau variabel kombinasi (Hair *et al* dalam Ferdinand, 2002). Dalam analisis *multivariate* adanya *outliers* dapat diuji dengan statistik *Chi Square* (χ^2) terhadap nilai *mahalanabis distancesquare* pada tingkat signifikansi 0,001 dengan *degree of freedom* sejumlah variabel yang digunakan dalam penelitian (Ferdinand, 2002), dalam hal ini variabel yang dimaksud adalah jumlah item pengukuran pada model, bila terdapat observasi yang mempunyai nilai *mahalanobis distance square* yang lebih besar dari *Chi Square* maka observasi tersebut dikeluarkan dari analisis. Umumnya perlakuan terhadap *outliers* adalah dengan mengeluarkan dari data dan tidak diikutsertakan dalam perhitungan berikutnya. Bila tidak terdapat alasan khusus untuk mengeluarkan *outliers*, maka observasi dapat diikutsertakan dalam analisis selanjutnya. Evaluasi *outliers* ini dilakukan dengan bantuan program komputer AMOS.

4. Evaluasi Atas Kriteria *Goodness Of Fit*

Dalam analisis SEM, tidak ada alat uji statistik tunggal untuk menguji hipotesis mengenai model (Hair *et al* ,1998), tetapi berbagai *fit index* yang digunakan untuk mengukur derajat kesesuaian antara model

yang disajikan dan data yang disajikan. *Fit index* yang digunakan meliputi sebagai berikut :

a. Chi Square

Tujuan analisis ini adalah mengembangkan dan menguji apakah sebuah model yang sesuai dengan data. Chi square sangat bersifat sensitif terhadap sampel yang terlalu kecil maupun yang terlalu besar. Oleh karenanya pengujian ini perlu dilengkapi dengan alat uji lainnya. Nilai Chi square merupakan ukuran mengenai buruknya fit suatu model (Ghozali dan Fuad, 2005).

b. Goodness Of Fit Index (GFI)

Indeks yang menggambarkan tingkat kesesuaian model secara keseluruhan yang dihitung dari residual kuadrat dari model yang diprediksi dibandingkan data yang sebenarnya. Nilai $GFI \geq 0,90$ mengisyaratkan model yang diuji memiliki kesesuaian yang baik.

c. Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)

RMSEA merupakan ukuran yang mencoba memperbaiki kecenderungan statistic chi square menolak model dengan jumlah sampel yang besar. Nilai RMSEA antara 0,05 dan 0,08 mengindikasikan indeks yang baik untuk menerima kesesuaian sebuah model (Ghozali, 2005).

d. Adjusted Goodness Fit Of Index (AGFI)

Indeks ini merupakan pengembangan dari Goodness Fit Of Index (GFI) yang telah disesuaikan dengan ratio dari degree of freedom model (Ghozali dan Fuad, 2005). Analog dengan R pada regresi berganda. Nilai

yang direkomendasikan adalah $AGFI \geq 0,90$, semakin besar nilai AGFI maka semakin baik kesesuaian yang dimiliki model.

e. Tucker Lewis Index (TLI)

TLI merupakan indeks kesesuaian incremental yang membandingkan model yang diuji dengan baseline model. TLI digunakan untuk mengatasi permasalahan yang timbul akibat kompleksitas model (Ghozali dan Fuad, 2005). Nilai penerimaan yang direkomendasikan adalah nilai $TLI \geq 0,90$, TLI merupakan indeks yang kurang dipengaruhi oleh ukuran sampel.

f. Normed Fit Index (NFI)

Indeks ini juga merupakan ukuran perbandingan antara proposed model dan null model (Ghozali, 2005). Nilai yang direkomendasikan adalah $NFI \geq 0,90$.

g. Comparatif Fit Index (CFI)

CFI juga merupakan indeks kesesuaian instrumental. Besaran indeks ini adalah dalam rantang 0 sampai 1 dan nilai yang mendekati 1 mengindikasikan model memiliki tingkat kesesuaian yang baik. Indeks ini sangat dianjurkan untuk dipakai karena indeks ini relatif tidak sensitif terhadap besarnya sampel dan kurang dipengaruhi oleh kerumitan model. Nilai penerimaan yang direkomendasikan adalah $CFI \geq 0,90$ (Ghozali dan Fuad, 2005).

h. Normed Chi Square (CMIN/DF)

CMIN/DF adalah ukuran yang diperoleh dari nilai chi square dibagi dengan degree of freedom. Indeks ini merupakan indeks kesesuaian parsimonious yang mengukur hubungan *goodness of fit* model dan jumlah-jumlah koefisien estimasi yang diharapkan untuk mencapai yang diharapkan untuk mencapai tingkat kesesuaian. Nilai yang direkomendasikan untuk menerima adalah $CMIN/DF < 2,0$ atau $3,0$.



BAB IV

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi nilai (*perceived sacrifice, convenience value, emotional value, social value, monetary value*) terhadap kepercayaan dan minat beli ulang pada toko online lazada di Indonesia. Analisis yang digunakan yaitu analisis uji instrument data (validitas dan reliabilitas), analisis deskriptif (karakteristik responden dan penilaian responden pada variabel penelitian), dan SPSS serta SEM Amos. Dalam penelitian ini data diperoleh dari penyebaran daftar pertanyaan kepada 300 responden untuk memberikan sikap dan penilaiannya terhadap variabel-variabel yang diteliti. Analisis penelitian ini meliputi beberapa bagian, yaitu: bagian pertama berupa deskripsi responden; bagian kedua berupa deskripsi data hasil penelitian, dan bagian ketiga berupa pembahasan hasil penelitian yang berkaitan dengan pengujian hipotesis penelitian.

4.1 Deskriptif Responden

Analisis deskriptif adalah analisis bersifat uraian atau penjelasan dengan membuat tabel-tabel, mengelompokkan, menganalisis data berdasarkan pada hasil jawaban kuisisioner yang diperoleh dari tanggapan responden dengan menggunakan tabulasi data. Statistik deskriptif berupa karakteristik responden, serta penilaian responden terhadap variabel penelitian. Dalam bab ini responden dideskripsikan berupa karakteristik responden, serta penilaian responden terhadap variabel citra merek, promosi, kualitas produk, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

4.1.1 Jenis kelamin Responden

Hasil analisis deskriptif responden berdasarkan jenis kelamin adalah sebagai berikut :

Tabel 4.3
Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis kelamin

| Jenis kelamin | Frekuensi | Persentase |
|---------------|-----------|------------|
| Laki - laki | 216 | 72% |
| Perempuan | 84 | 28% |
| Total | 300 | 100% |

Sumber : Data primer diolah, 2016

Berdasarkan data yang telah didapat dan disimpulkan seperti yang tampak pada tabel diatas menunjukkan bahwa responden mayoritas adalah laki-laki yaitu sebesar 72% (216 orang). Sedangkan distribusi responden perempuan sebesar 28% (84 orang). Kenyataan menunjukkan bahwa responden yang menggunakan Lazada Indonesia untuk berbelanja masih didominasi oleh laki-laki.

4.1.2 Usia Responden

Usia seseorang merupakan faktor yang dapat menentukan keputusan pembelian karena pengetahuan, pandangan, pengalaman dan keyakinan sehingga akan mempengaruhi persepsi dalam menentukan obyek.

Dari data didapat menunjukkan bahwa responden mayoritas berusia antara 20 – 35 tahun, yaitu sebesar 76% (228 orang). Sedangkan distribusi usia yang lain yaitu usia antara 31 - 40 tahun sebesar 15% (45 orang), kurang dari 20 tahun yaitu sebesar 9% (27 orang) dan tidak

didapati responden yang berusia lebih dari 41 tahun. Kenyataan menunjukkan bahwa responden yang menggunakan Lazada sebagai tempat untuk berbelanja masih didominasi oleh pelanggan berusia muda, hal ini dapat disebabkan karena masyarakat berusia muda memiliki sifat yang dinamis dan dapat menggunakan internet dengan lebih maksimal. Hasil rekapitulasi data klasifikasi responden berdasarkan usia dapat dilihat dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4.4
Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

| Usia | Frekuensi | Persentase |
|---------------|-----------|------------|
| < 20 tahun | 27 | 9% |
| 20 - 30 tahun | 228 | 76% |
| 31 - 40 tahun | 45 | 15% |
| > 41 tahun | 0 | 0% |
| Total | 300 | 100% |

Sumber : Data primer diolah, 2016

4.1.3 Pekerjaan

Hasil deskriptif berdasarkan pekerjaan responden dapat ditunjukkan sebagai berikut :

Tabel 4.5
Pekerjaan Responden

| Pendidikan | Frekuensi | Persentase |
|-------------------|-----------|------------|
| Pelajar/Mahasiswa | 123 | 41% |
| PNS | 45 | 15% |
| Pegawai Swasta | 114 | 48% |
| Pegawai BUMN | 9 | 3% |
| Wirausaha | 9 | 3% |
| Total | 300 | 100% |

Sumber : Data primer diolah, 2016

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa pekerjaan responden yang

didapat mayoritas adalah Pelajar/Mahasiswa yaitu sebesar 41% (123 orang). Sedangkan distribusi tingkat pekerjaan yang lain yaitu pada elemen pegawai swasta sebesar 48% (114 orang), kemudian terdapat responden dari elemen PNS sebesar 15% (45 orang) dan terdapat komposisi responden berprofesi wirausaha dan pegawai BUMN yang masing sebesar 3% (9 orang). Hasil ini menunjukkan bahwa kebanyakan pelanggan dari Lazada Indonesia berasal dari masyarakat yang bekerja sebagai pegawai swasta dan pelajar/mahasiswa.

4.1.4 Pendidikan

Hasil deskriptif berdasarkan pendidikan terakhir responden dapat ditunjukkan sebagai berikut :

Tabel 4.6
Pendidikan Responden

| Pendidikan | Frekuensi | Persentase |
|---------------------------|-----------|------------|
| Sampai SMU/ sederajat | 88 | 29,3% |
| Sampai sarjana (S1,S2,S3) | 212 | 70,7% |
| Total | 300 | 100% |

Sumber : Data primer diolah, 2016

Dari tabel 4.6 menunjukkan bahwa pendidikan terakhir responden didapati dari dua kelompok yaitu pendidikan sampai sarjana yang meliputi S1,S2,dan S3 yaitu sebesar 70,7% (212 orang). Dan distribusi tingkat pendidikan terakhir responden yaitu SMU/ sederajat sebesar 29,3% (88 orang). Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan Lazada di Indonesia memiliki latar belakang pendidikan tinggi.

4.1.5 Pendapatan

Hasil deskriptif berdasarkan pendapatan responden dapat ditunjukkan dalam tabel 4.7 yang menunjukkan bahwa pendapatan responden mayoritas yang didapat dari survey berada antara Rp.1.000.001 – Rp.2.000.000 yaitu sebesar 35% (105 orang). Kemudian pendapatan terbanyak kedua ada dikisaran Rp.2.000.001 - Rp.3.000.000 sebesar 24% (72 orang), dan ketiga dengan pendapatan kurang dari Rp.1.000.000 sebesar 22% (66 orang). Pada urutan ke empat pendapatannya pada rentang Rp.4.000.001 – Rp.5.000.000 sebesar 9%(27 orang). Selain itu didapati jumlah yang sama pada rentang pendapatan antara Rp.3.000.001 – Rp.4.000.000 dan lebih dari Rp.5.000.000 yaitu sebesar 5% (15 orang).

Tabel 4.7
Pendapatan Responden

| Pendapatan | Frekuensi | Persentase |
|-----------------------------|-----------|------------|
| Kurang dari Rp.1.000.000 | 66 | 22% |
| Rp.1000.001 - Rp.2.000.000 | 105 | 35% |
| Rp.2.000.001 - Rp.3.000.000 | 72 | 24% |
| Rp.3.000.001 – Rp.4.000.000 | 15 | 5% |
| Rp.4.000.001 - Rp.5.000.000 | 27 | 9% |
| Lebih dari Rp.5.000.000 | 15 | 5% |
| Total | 300 | 100% |

Sumber : Data primer diolah, 2016

4.1.6 Riwayat pembelian responden

Hasil deskriptif berdasarkan pada riwayat pembelian responden dalam mengakses website Lazada digunakan untuk mengukur kevalidan sampel yang digunakan. Dari tabel 4.8 menunjukkan bahwa riwayat

pembelian yang dilakukan responden menunjukkan mayoritas responden mengakses Lazada dalam waktu sebulan terakhir untuk berbelanja. Informasi ini dapat menjadikan informasi tambahan dalam penelitian ini untuk menentukan sampel yang valid.

Tabel 4.8
Riwayat responden

| Rentang waktu | Frekuensi | Persentase |
|------------------------------|-----------|------------|
| Akses sebulan terakhir | 259 | 86% |
| Lebih dari sebulan yang lalu | 41 | 13% |
| Total | 300 | 100% |

Sumber : Data primer diolah, 2016

4.1.7 Kategori produk

Hasil deskriptif berdasarkan Kategori produk yang dikunjungi oleh responden dapat ditunjukkan sebagai berikut :

Tabel 4.9
Kategori produk

| Kategori | Frekuensi | Persentase |
|------------------------|-----------|------------|
| Fashion | 111 | 37% |
| Handphone dan komputer | 78 | 26% |
| Peralatan elektronik | 66 | 22% |
| Peralatan rumah tangga | 27 | 9% |
| Kamera | 18 | 6% |
| Total | 300 | 100% |

Sumber : Data primer diolah, 2016

Dari tabel 4.9 menunjukkan bahwa kategori produk fashion merupakan kategori yang paling banyak diminati oleh responden yaitu sebesar 37% (111 orang). Diposisi kedua terdapat kategori handphone dan komputer yang diminati oleh 26% (78 orang), ketiga merupakan kategori

peralatan elektronik dengan jumlah sebesar 22% (66 orang), kemudian kategori peralatan rumah tangga yang berjumlah 9% (27 orang). Dan terakhir terdapat kategori produk kamera yang hanya di minati oleh 6% (18orang) saja. Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas responden mengakses Lazada untuk membeli produk dengan kategori fashion yang dapat berupa produk pakaian, tas, sepatu

4.1.8 Perangkat yang digunakan

Hasil deskriptif berdasarkan perangkat yang digunakan oleh responden untuk mengakses website Lazada dapat ditunjukkan sebagai berikut :

Tabel 4.10
Perangkat Responden

| Perangkat | Frekuensi | Persentase |
|-------------------|-----------|------------|
| <i>Smartphone</i> | 168 | 56% |
| Komputer | 132 | 44% |
| Total | 300 | 100% |

Sumber : Data primer diolah, 2016

Dari tabel 4.10 menunjukkan bahwa presentase terbesar berada pada perangkat *smartphone* dengan nilai sebesar 56% (168 orang) dan perangkat komputer sebesar 44% (132 orang). Hasil ini dapat menunjukkan bahwa responden lebih memilih berbelanja secara online menggunakan perangkat *smartphone*. Walaupun hasil tersebut tidak terlalu signifikan yang ditandai dengan selisih yang tidak besar.

4.1.9 Lokasi

Hasil deskriptif berdasarkan lokasi responden pada saat mengakses Lazada dapat ditunjukkan sebagai berikut :

Tabel 4.11
Lokasi Responden

| Lokasi | Frekuensi | Persentase |
|---------|-----------|------------|
| Rumah | 180 | 60% |
| Kantor | 99 | 33% |
| Sekolah | 21 | 7% |
| Total | 300 | 100% |

Sumber : Data primer diolah, 2016

Dari tabel 4.11 menunjukkan bahwa lokasi pada saat responden mengakses lazada mayoritas terdapat pada lokasi rumah dengan presentase sebesar 60%(180 orang) yang kemudian terdapat kantor sebagai lokasi yang digunakan oleh responden dalam mengakses lazada dengan jumlah 33% (99 orang). Dan pada terdapat sekolah sebagai lokasi yang paling sedikit digunakan untuk mengakses lazada dengan jumlah 7% (21 orang). Hasil ini menunjukkan bahwa responden lebih memilih rumah sebagai lokasi untuk mengakses lazada untuk berbelanja. Namun lokasi kantor juga memberikan hasil yang lumayan banyak, mengingat kantor merupakan lokasi yang dianggap rawan untuk melakukan hal-hal yang tidak bersangkutan dengan pekerjaan seperti belanja misalnya.

4.1.10 Waktu

Hasil deskriptif berdasarkan waktu responden dalam mengakses lazada dapat ditunjukkan sebagai berikut Dari tabel 4.12 yang menunjukkan bahwa waktu responden mengakses lazada paling banyak

pada saat waktu senggang dengan jumlah 83% (249 orang), kemudian jam istirahat merupakan waktu yang paling banyak kedua digunakan oleh responden dengan jumlah 12% (36 orang). Dan terakhir adalah jam kerja dengan jumlah 5% (15 orang). Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa mayoritas responden mengakses lazada untuk berbelanja pada saat senggang sehingga tidak mengganggu aktifitas lain. Namun dalam beberapa responden memilih waktu kerja untuk berbelanja di lazada yang menggambarkan kemudahan berbelanja secara online.

Tabel 4.12
Waktu responden

| Waktu | Frekuensi | Persentase |
|---------------|-----------|------------|
| Saat senggang | 249 | 83% |
| Jam istirahat | 36 | 12% |
| Jam kerja | 15 | 5% |
| Total | 300 | 100% |

Sumber : Data primer diolah, 2016

4.2 Deskriptif Persepsi Konsumen Tentang Variabel Dan Atribut – Atribut Penelitian

Atribut – atribut pada variabel penelitian ini diukur dengan skor terendah 1 (sangat tidak setuju), dan skor tertinggi adalah 4 (Sangat setuju). Sehingga dalam menentukan kriteria penilaian konsumen terhadap variabel penelitian dapat dilakukan dengan interval sebagai berikut :

Skor persepsi terendah adalah : 1

Skor persepsi tertinggi adalah : 4

$$\text{Interval} = \frac{4 - 1}{4} = 0,75$$

Sehingga diperoleh batasan persepsi adalah sebagai berikut :

Nilai jawaban 1,00 s/d 1,74 = penilaian sangat tidak baik

Nilai jawaban 1,75 s/d 2,49 = penilaian tidak baik

Nilai jawaban 2,50 s/d 3,24 = penilaian baik

Nilai jawaban 3,25 s/d 4,00 = penilaian sangat baik

Hasil analisis deskriptif terhadap variabel penelitian dapat ditunjukkan dengan tabel berikut :

4.2.1 Variabel Pengorbanan yang dipersepsikan (X_1)

Pengorbanan yang dipersepsikan adalah persepsi mengenai keseimbangan antara pengorbanan yang dikeluarkan oleh konsumen terhadap manfaat yang didapat dari sebuah produk yang dikonsumsinya.

Tabel 4.13
Pengorbanan yang dipersepsikan

| No. | Indikator Pengorbanan yang dipersepsikan | Mean | Kategori |
|--------------------------|--|-------------|-------------|
| P1 | Saya merasa bahwa Lazada sangat ekonomis bagi saya. | 3,07 | Baik |
| P2 | Saya merasa produk yang ditawarkan Lazada lebih <i>value for money</i> dibanding toko online lainnya. | 2,82 | Baik |
| P3 | Saya merasa bahwa bertransaksi di Lazada merupakan keputusan yang bijak dengan pertimbangan harga dan biaya kirim yang dibebankan. | 2,99 | Baik |
| P4 | Saya memaklumi bilamana muncul masalah pada website Lazada. | 2,97 | Baik |
| P5 | Saya dapat memahami keterlambatan produk yang dikirim Lazada. | 2,88 | Baik |
| P6 | Saya dapat mengembalikan produk yang dibeli ke Lazada | 2,84 | Baik |
| Rata - rata total | | 2,92 | Baik |

Sumber : Data Primer yang diolah 2016

Berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti pada Tabel 4.13 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap pengorbanan yang dipersepsikan adalah sebesar 2,92 yang masuk dalam kategori baik. Sedangkan persepsi tertinggi terjadi pada item keekonomisan lazada sebagai toko online di Indonesia dengan rata-rata sebesar 3,07 (baik), dan persepsi terendah terjadi pada item tingkat *value for money* dari lazada jika dibandingkan dengan toko online lainnya dengan rata – rata skor sebesar 2,82. Hal ini disebabkan karena pengorbanan untuk berbelanja di lazada dipersepsikan sangat sedikit. Sehingga responden menilai pengorbanan yang dikeluarkan untuk berbelanja di lazada masih dapat diterima.

4.2.2 Variabel Nilai Moneter (X₂)

Nilai moneter dapat merujuk pada keuntungan yang lebih didapatkan dibandingkan dengan produk alternatif lainnya.

Tabel 4.14
Nilai Moneter

| No. | Indikator Nilai Moneter | Mean | Kategori |
|--------------------------|--|-------------|-------------------|
| P1 | Harga yang ditawarkan oleh Lazada dapat saya terima (wajar). | 2,62 | Baik |
| P2 | Lazada sangat menguntungkan bagi saya | 2,27 | Tidak baik |
| P3 | Lazada dapat menyelesaikan transaksi dengan cepat. | 2,16 | Tidak baik |
| P4 | Lazada dapat menerima berbagai metode pembayaran. | 2,40 | Tidak baik |
| Rata - rata total | | 2,36 | Tidak baik |

Sumber : Data Primer yang diolah 2016

Berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti pada Tabel 4.14 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel nilai moneter adalah sebesar 2,36 yang masuk dalam kategori tidak baik. Penilaian tertinggi pada item kewajaran harga yang ditawarkan oleh lazada yaitu dengan rata – rata sebesar 2,62 (baik) dan penilaian terendah pada item kecepatan lazada dalam memenuhi transaksi dengan rata – rata sebesar 2,16 (tidak baik). Hal ini disebabkan karena lazada masih dianggap mahal oleh responden, selain itu lazada masih memiliki kelemahan dalam pelayanan pembayaran yang kurang cepat atau praktis.

4.2.3 Variabel Nilai Kenyamanan (X_3)

Nilai kenyamanan adalah kemudahan dan tingkat efisiensi konsumen dalam memperoleh produk yang di inginkan. Nilai ini merujuk pada tingkat kemudahan yang ditawarkan oleh toko online.

Tabel 4.15
Nilai Kenyamanan

| No. | Indikator Nilai Kenyamanan | Mean | Kategori |
|--------------------------|--|-------------|-------------|
| P1 | Saya merasa berbelanja di Lazada sangat mudah dan praktis. | 3,00 | Baik |
| P2 | Saya merasa nyaman saat berbelanja di Lazada. | 2,58 | Baik |
| P3 | Berbelanja di Lazada dapat menghemat waktu saya dengan efisien. | 2,90 | Baik |
| P4 | Saya dengan mudah dapat mencari barang yang saya inginkan | 2,86 | Baik |
| P5 | Saya dapat melakukan pengembalian atau menukarkan produk dengan mudah di Lazada. | 2,95 | Baik |
| Rata - rata total | | 2.85 | Baik |

Sumber : Data Primer yang diolah 2016

Berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti pada Tabel 4.15 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap nilai kenyamanan lazada adalah sebesar 2,85 yang masuk dalam kategori baik. Penilaian tertinggi pada item kemudahan dan kepraktisan yang ditawarkan oleh lazada yaitu dengan rata – rata sebesar 3,00 (baik) dan penilaian terendah pada item kenyamanan pada saat berbelanja di lazada yaitu dengan rata – rata sebesar 2,58 (baik). Hal ini dapat disebabkan karena lazada membuat tampilan laman toko online yang sangat mudah digunakan dan dapat mudah dimengerti. Sehingga konsumen dapat mencari produk yang di inginkan dengan mudah dan cepat. Selain itu lazada juga memberikan jaminan pengembalian terhadap produk yang tidak dapat memuaskan pelanggannya.

4.2.4 Variabel Nilai Emosi (X₄)

Nilai emosi merupakan faktor yang dapat memberikan kesenangan maupun rasa bahagia ketika seseorang menggunakan sebuah produk. Hal ini dapat berbentuk sebagai perasaan senang dan bahagia bagi konsumennya.

Tabel 4.16
Nilai Emosi

| No. | Indikator Nilai Emosi | Mean | Kategori |
|--------------------------|--|-------------|-------------|
| P1 | Pelayanan Lazada merupakan salah satu toko online yang nyaman. | 2,55 | Baik |
| P2 | Pelayanan oleh Lazada dapat memberikan kesenangan bagi saya. | 2,47 | Tidak baik |
| Rata - rata total | | 2,51 | Baik |

Sumber : Data Primer yang diolah 2016

Berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti pada Tabel 4.16 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap nilai emosi adalah sebesar 2,51 yang masuk dalam kategori baik. Sedangkan persepsi tertinggi terjadi pada item merasa nyaman dengan layanan yang diberikan oleh dengan rata-rata sebesar 2,55 (baik), dan persepsi terendah terjadi pada item layanan lazada yang dapat memberikan kesenangan dengan rata – rata skor sebesar 2,47. Hal ini dapat menunjukkan bahwa lazada dapat membuat emosi pelanggannya menjadi lebih senang dan bahagia melalui pelayanan yang ditawarkan.

4.2.5 Variabel Nilai Sosial (X_5)

Nilai sosial dalam sebuah produk dapat berupa manfaat yang didapat konsumen seperti apresiasi lingkungan sekitar terhadap produk yang dikonsumsi oleh konsumen. Hal tersebut dapat berupa penilaian masyarakat mengenai produk yang digunakan oleh seseorang dalam lingkungannya. Hasil jawaban responden terhadap nilai sosial dapat ditunjukkan pada tabel 4.17 berikut:

Tabel 4.17
Nilai Sosial

| No. | Indikator Nilai Sosial | Mean | Kategori |
|--------------------------|---|-------------|-------------|
| P1 | Pelayanan yang diberikan dapat meningkatkan persepsi saya terhadap toko online Lazada | 3,04 | Baik |
| P2 | Berbelanja di Lazada, membuat saya mendapatkan kesan yang baik dari orang lain. | 2,91 | Baik |
| P3 | Dengan berbelanja di Lazada, saya merasa lenih diterima oleh lingkungan sekitar saya | 2,80 | Baik |
| Rata - rata total | | 2,91 | Baik |

Sumber : Data Primer yang diolah 2016

Berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti pada Tabel 4.17 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel nilai sosial adalah sebesar 2,91 yang termasuk dalam kategori baik. Sedangkan persepsi tertinggi terjadi pada item bahwa lazada dapat meningkatkan persepsi positif responden mengenai toko online dengan rata-rata sebesar 3,04 dan nilai terendah pada item lebih diterima oleh masyarakat saat berbelanja di lazada. Hal ini menunjukkan bahwa lazada dapat memberikan pengaruh sosial pada konsumennya. Dengan berbelanja di lazada konsumen lebih diterima oleh lingkungannya dimana terdapat stigma negatif mengenai toko online di Indonesia.

4.2.6 Variabel Kepuasan (W)

Kepuasan pelanggan adalah tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman seseorang dalam menggunakan suatu produk atau jasa.

Tabel 4.18
Kepuasan

| No. | Indikator Kepuasan | Mean | Kategori |
|--------------------------|---|-------------|-------------|
| P1 | Saya puas berbelanja di Lazada. | 3,05 | Baik |
| P2 | Lazada dapat memenuhi harapan saya terhadap sebuah toko online yang baik. | 3,02 | Baik |
| P3 | Saya puas dengan tampilan website Lazada. | 3,03 | Baik |
| P4 | Saya puas dengan komunikasi yang diberikan oleh Lazada. | 2,97 | Baik |
| P5 | Saya lebih puas berbelanja di Lazada daripada toko online lain. | 2,93 | Baik |
| Rata - rata total | | 3.00 | Baik |

Sumber : Data Primer yang diolah 2016

Berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti pada Tabel 4.18 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap kepuasan adalah sebesar 3,00 yang masuk dalam kategori baik. Sedangkan persepsi tertinggi terjadi pada item merasa puas berbelanja di lazada dengan rata-rata sebesar 3,05 (baik), dan persepsi terendah terjadi pada item merasa puas apabila dibandingkan dengan toko online lain dengan rata – rata skor sebesar 2,93. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa puas dengan lazada, dan pada saat dibandingkan dengan toko online lain lazada masih dianggap lebih memuaskan.

4.2.7 Variabel Kepercayaan (Z)

Kepercayaan pelanggan adalah adanya ikatan keyakinan antara kedua belah pihak bahwa mereka sadar dan yakin bahwa pihak yang berlawanan dapat memenuhi kewajibannya.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti pada Tabel 4.19 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap kepuasan adalah sebesar 2,83 yang masuk dalam kategori baik. Sedangkan persepsi tertinggi terjadi pada item bahwa responden yakin bahwa lazada memberikan informasi yang jujur pada pelanggannya dengan rata-rata sebesar 2,99 (baik), dan persepsi terendah terjadi pada item yang menggambarkan lazada sebagai perusahaan yang menjanjikan dengan rata – rata skor sebesar 2,37. Hal ini dapat menunjukkan bahwa konsumen masih mempercayai lazada sebagai toko online yang memberikan informasi yang benar pada pelanggannya. Selain itu,

konsumen lazada merasa lebih aman berbelanja secara online melalui lazada.

Tabel 4.19
Kepercayaan

| No. | Indikator Kepercayaan | Mean | Kategori |
|--------------------------|---|-------------|-------------|
| P1 | Website lazada lebih meyakinkan daripada toko online lainnya | 2,91 | Baik |
| P2 | Website Lazada menggambarkan sebuah perusahaan yang menjanjikan | 2,37 | Tidak baik |
| P3 | Saya percaya pada Lazada secara keseluruhan | 2,88 | Baik |
| P4 | Saya percaya bahwa kebenaran informasi di Lazada sangat menguntungkan bagi saya | 2,90 | Baik |
| P5 | Saya yakin Lazada dapat menjaga informasi pribadi saya. | 2,96 | Baik |
| P6 | Saya merasa aman ketika berbelanja di Lazada. | 2,83 | Baik |
| P7 | Saya percaya bahwa Lazada memberikan informasi yang jujur | 2,99 | Baik |
| Rata - rata total | | 2,83 | Baik |

Sumber : Data Primer yang diolah 2016

4.2.8 Variabel Minat Beli Ulang (Y)

Minat beli ulang adalah salah satu bentuk loyalitas pelanggan dengan menunjukkan kesediaannya untuk melakukan pembelian kembali pada sumber yang sama. Berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti pada Tabel 4.20 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap kepuasan adalah sebesar 2,95 yang masuk dalam kategori baik. Sedangkan persepsi tertinggi terjadi pada item yang menunjukkan responden akan mengatakan hal-hal yang baik mengenai lazada dengan rata-rata sebesar 3,00 (baik), dan persepsi terendah terjadi pada item akan menyarankan orang lain agar menggunakan lazada untuk berbelanja

online dengan rata – rata skor sebesar 2,92 yang masih masuk kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang pernah berbelanja di lazada merasa puas dan dimungkinkan akan menggunakan lazada kembali untuk berbelanja online. Selain itu, pelanggan lazada akan memberikan saran kepada orang lain agar berbelanja di lazada.

Tabel 4.20
Minat Beli Ulang

| No. | Indikator Minat Beli Ulang | Mean | Kategori |
|--------------------------|---|-------------|-------------|
| P1 | Saya akan menggunakan/ membeli lagi di Lazada kembali. | 2,98 | Baik |
| P2 | Saya akan menyarankan orang lain untuk menggunakan Lazada | 2,92 | Baik |
| P3 | Saya lebih memilih Lazada daripada toko online lain | 2,97 | Baik |
| P4 | Saya akan lebih intens menggunakan Lazada untuk berbelanja. | 2,92 | Baik |
| P5 | Saya akan mengatakan hal-hal baik mengenai Lazada | 3,00 | Baik |
| Rata - rata total | | 2,95 | Baik |

Sumber : Data Primer yang diolah 2016

4.3 Analisis Structure Equation Modelling

Analisis kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur atau Path Analisis dan uji asumsi SEM. Model analisis jalur ini digunakan analisis SEM (Structural Equation Model) yaitu sekumpulan teknik-teknik statistikal yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan yang relatif rumit secara simultan. Analisis ini dipilih untuk mengetahui pengaruh secara bertahap variabel persepsi nilai (pengorbanan yang dipersepsikan, nilai moneter, nilai kenyamanan, nilai emosi, nilai sosial) terhadap kepuasan, kepercayaan dan minat beli ulang. Analisis ini sekaligus

untuk membuktikan delapan hipotesis penelitian ini yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya.

Untuk melakukan analisis data dengan metode SEM diperlukan tahap-tahap pengujian yaitu :

4.3.1 Uji normalitas

Untuk menguji normalitas distribusi data yang digunakan dalam analisis, peneliti menggunakan uji statistik yang telah disediakan dalam program AMOS 21 yaitu dengan uji Skewness value. Curran *et al* (dalam Ghozali dan Fuad, 2005) menilai asumsi normalitas terpenuhi jika nilai critical value (skewness) lebih kecil dari nilai $\pm 2,00$ dan nilai kurtosis tidak lebih dari 7. Uji normalitas dilakukan dengan memberikan perintah test for normality and outlier dan hasil output dengan program Amos 6.0.

Berdasarkan tabel 4.21 dapat diketahui bahwa tidak ada angka nilai pada kolom Skewness yang lebih besar dari $\pm 2,00$ maupun nilai kurtosis lebih dari 7 oleh karena itu dapat dikatakan tidak terdapat bukti bahwa distribusi data ini tidak normal. Dengan demikian dalam pengujian data untuk pemodelan SEM terlihat dalam tabel 4.21 melalui pengujian univariat, tidak ada bukti bahwa data yang digunakan berdistribusi tidak normal, oleh karena itu asumsi normalitas telah terpenuhi dan data ini layak untuk digunakan dalam estimasi selanjutnya.

Tabel 4.21
Uji Normalitas

| Variable | min | max | skew | c.r. | kurtosis | c.r. |
|--------------|-------|-------|--------|--------|----------|--------|
| Y5 | 1.000 | 4.000 | -.546 | -3.860 | 2.719 | 9.612 |
| Y4 | 1.000 | 4.000 | -.353 | -2.499 | 1.095 | 3.873 |
| Y3 | 1.000 | 4.000 | -.127 | -.895 | .573 | 2.026 |
| Y2 | 1.000 | 4.000 | -.537 | -3.798 | 1.183 | 4.183 |
| Y1 | 1.000 | 4.000 | -.692 | -4.896 | 2.544 | 8.994 |
| Z7 | 1.000 | 4.000 | -.150 | -1.058 | 1.068 | 3.776 |
| Z6 | 1.000 | 4.000 | -.507 | -3.583 | .949 | 3.355 |
| Z5 | 1.000 | 4.000 | -.437 | -3.091 | 2.345 | 8.291 |
| Z4 | 1.000 | 4.000 | -.566 | -4.003 | 1.916 | 6.776 |
| Z3 | 1.000 | 4.000 | -.719 | -5.082 | 2.143 | 7.576 |
| Z2 | 1.000 | 4.000 | .232 | 1.639 | -.060 | -.211 |
| Z1 | 1.000 | 4.000 | -.476 | -3.365 | 1.826 | 6.455 |
| W5 | 1.000 | 4.000 | -.721 | -5.102 | .954 | 3.374 |
| W4 | 1.000 | 4.000 | -.333 | -2.354 | 1.177 | 4.162 |
| W3 | 1.000 | 4.000 | -.824 | -5.824 | 2.979 | 10.533 |
| W2 | 1.000 | 4.000 | -.154 | -1.086 | 5.282 | 18.674 |
| W1 | 1.000 | 4.000 | -.015 | -.109 | 2.442 | 8.633 |
| X5.3 | 1.000 | 4.000 | -.354 | -2.506 | .519 | 1.833 |
| X5.2 | 1.000 | 4.000 | -.157 | -1.108 | .532 | 1.880 |
| X5.1 | 1.000 | 4.000 | -.066 | -.468 | 2.244 | 7.934 |
| X4.1 | 1.000 | 4.000 | .365 | 2.579 | -.460 | -1.625 |
| X4.2 | 1.000 | 4.000 | .376 | 2.659 | -.165 | -.583 |
| X3.1 | 1.000 | 4.000 | -1.240 | -8.769 | 4.886 | 17.273 |
| X3.2 | 1.000 | 4.000 | -.186 | -1.318 | -.207 | -.731 |
| X3.3 | 1.000 | 4.000 | -.953 | -6.741 | 3.363 | 11.892 |
| X3.4 | 1.000 | 4.000 | -.330 | -2.332 | .731 | 2.584 |
| X3.5 | 1.000 | 4.000 | -.781 | -5.524 | 3.086 | 10.910 |
| X2.1 | 1.000 | 4.000 | -.094 | -.663 | -.196 | -.694 |
| X2.2 | 1.000 | 4.000 | .153 | 1.080 | -.112 | -.397 |
| X2.3 | 1.000 | 3.000 | -.151 | -1.067 | -.603 | -2.131 |
| X2.4 | 1.000 | 4.000 | .050 | .355 | -.211 | -.745 |
| X1.6 | 1.000 | 4.000 | -.836 | -5.908 | 1.634 | 5.777 |
| X1.5 | 1.000 | 4.000 | -.850 | -6.012 | 1.830 | 6.470 |
| X1.4 | 1.000 | 4.000 | -1.088 | -7.692 | 5.425 | 19.182 |
| X1.3 | 1.000 | 4.000 | -1.286 | -9.096 | 7.000 | 25.097 |
| X1.2 | 1.000 | 4.000 | -.276 | -1.948 | .345 | 1.221 |
| X1.1 | 1.000 | 4.000 | -.345 | -2.437 | 3.234 | 11.433 |
| Multivariate | | | | | 531.785 | 85.727 |

4.3.2 Uji Outliers

Outliers adalah observasi atau data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda jauh dari observasi-observasi lainnya dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim baik untuk sebuah variabel tunggal atau kombinasi. Dalam analisis ini outlier dievaluasi dengan mendeteksi terhadap *multivariat outliers* menggunakan jarak mahalanobis. Uji terhadap *outliers multivariate* dilakukan dengan menggunakan kriteria jarak mahalanobis pada tingkat 1%. Jarak mahalanobis dievaluasi dengan menggunakan X^2 pada derajat bebas sebesar jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini dikumpulkan 300 responden, oleh karena itu semua kasus yang mempunyai *mahalanobis distance* yang lebih besar dari *Chi-square* = 381,425 adalah *outlier multivariate*. Berdasarkan hasil pengujian pada bagian (*Mahalanobis distance*) diperoleh nilai paling rendah 45,236 dan yang paling tinggi 142,421 seperti yang tertera dalam tabel 4.22.

Dari tabel 4.22 menunjukkan bahwa nilai Mahalanobis d-squared tertinggi adalah sebesar $142,421 < X^2$ tabel (381,425) yaitu pada responden no. 12, diikuti dengan Mahalanobis d-squared sebesar $125,701 < X^2$ tabel (655,103) pada responden no. 21 dan seterusnya sampai dengan urutan no. 300. Sementara perhitungan Tabel *Chi-square* sebesar 655,103 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua kasus mempunyai nilai mahalanobis distance yang lebih kecil dari nilai tabel *Chi-square*. Sehingga tidak ada satu observasi pun yang memiliki Mahalanobis d-squared $> X^2$ tabel (655,103). Dengan demikian, dapat disimpulkan tidak terdapat *outlier multivariate*.

Tabel 4.22
Hasil Uji Outlier

| No | No. Resp. | Mahalanobis d-squared | p1 | p2 |
|-----|-----------|-----------------------|------|------|
| 1 | 12 | 142.421 | .000 | .000 |
| 2 | 21 | 125.701 | .000 | .000 |
| 3 | 30 | 112.225 | .000 | .000 |
| 4 | 28 | 110.450 | .000 | .000 |
| 5 | 21 | 125.701 | .000 | .000 |
| . | . | . | . | . |
| . | . | . | . | . |
| 300 | 16 | 45.263 | .165 | .000 |

Sumber : Data diolah, 2016

4.3.3 Uji Kesesuaian Model (Goodness of Fit)

Evaluasi terhadap model multifaktor dari pengukuran diatas menghasilkan indeks-indeks *goodness of fit* sebagaimana disajikan pada Tabel 4.23 dengan rincian sebagai berikut:

Nilai X^2 – Chi Square dengan tingkat signifikansi sebesar 0,105 yang nilainya $p > 0,05$. Artinya matrik kovarians sampel dengan matriks kovarians populasi yang diestimasi berbeda, sehingga model dinyatakan baik.

The minimum Sampel Discrepancy Function – CMIN/DF merupakan indeks kesesuaian parsimonious yang mengukur hubungan *goodnes of fit* model dan jumlah koefisien-koefisien yang diestimasi yang diharapkan untuk mencapai tingkat kesesuaian. Hasil CMIN/DF sebesar 1,072 yang nilainya lebih kecil dari nilai yang direkomendasikan $CMIN/DF < 2$, sehingga menunjukkan model fit yang baik.

The Root Mean Square Error of Approximation – RMSEA, indeks yang digunakan untuk mengkompensasi Chi Square Statistik dalam sampel

yang besar. Nilai RMSEA menunjukkan *goodnes of fit* yang dapat diharapkan bila model diestimasi dalam populasi. Nilai penerimaan yang direkomendasikan $\leq 0,08$ sementara hasil pengujian sebesar 0,056 yang menunjukkan bahwa model adalah baik.

Berdasarkan analisis terhadap *goodnes of fit* – GFI mencerminkan tingkat kesesuaian model secara keseluruhan. Tingkat penerimaan yang direkomendasikan GFI $>0,90$. Hasil menunjukkan nilai GFI sebesar 0,923 yang memiliki nilai lebih dari yang direkomendasikan yaitu 0,9 sehingga model memiliki fit yang baik.

Adjusted Goodness of fit Index – AGFI sebagai pengembangan indeks GFI, merupakan indeks yang telah disesuaikan dengan rasio *degree of freedom*. Hasil penelitian menunjukkan nilai AGFI sebesar 0,903 yang nilainya lebih besar dari nilai AGFI yang direkomendasikan $> 0,9$ sehingga menunjukkan bahwa model ini memiliki fit yang baik.

Tucker Lewis Index – TLI merupakan alternatif *incremental fit index* yang membandingkan model yang diuji dengan *baseline*. Nilai yang direkomendasikan sebagai tingkat kesesuaian yang baik adalah $\geq 0,95$. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai TLI sebesar 0,975 sehingga dapat dinyatakan bahwa tingkat kesesuaian berada pada kriteria baik.

Comparative Fit Index – CFI , merupakan indeks kesesuaian *incremental* yang membandingkan model yang diuji dengan model null. Nilai yang direkomendasikan CFI $\geq 0,9$. Hasil pengujian sebesar 0,998, menunjukkan bahwa model adalah baik

Indeks-indeks *goodness of fit* model pengukuran (*measurement model*) pada Tabel 4.23 menunjukkan hasil yang baik, sehingga model yang ada telah memberikan estimasi model yang fit dan dapat menjadi model struktural penuh pada model tersebut.

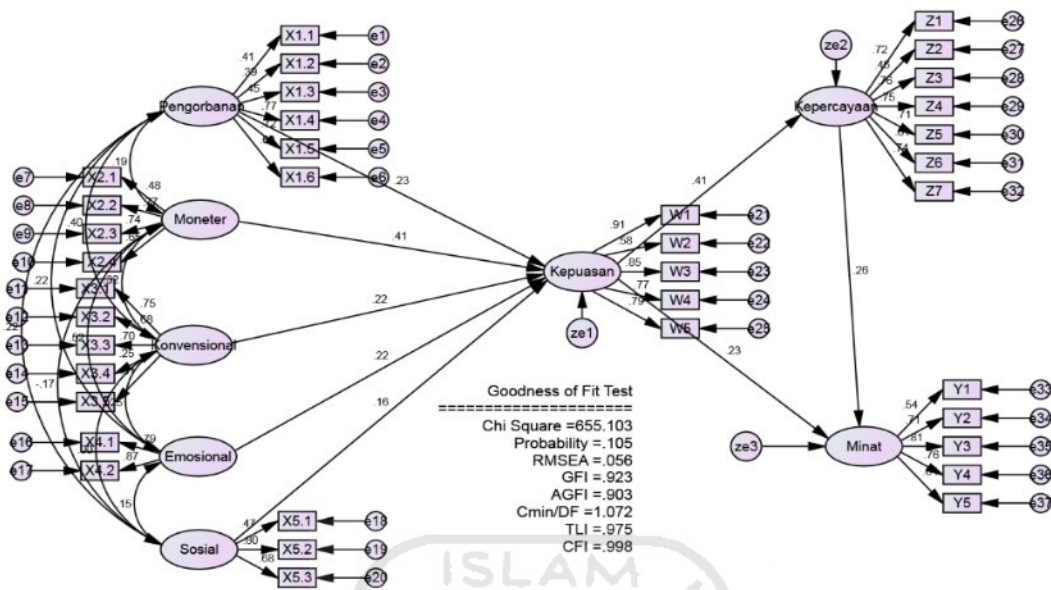
Tabel 4.23
Hasil *Goodness of Fit* Model Pengukuran

| Index | <i>Cut off Value</i> | <i>Hasil</i> | Evaluasi Model |
|-------------------|----------------------|--------------|----------------|
| <i>Chi-Square</i> | | 655,103 | |
| Probabilitas | $\geq 0,05$ | 0,105 | Baik |
| CMIN/DF | $\leq 2,00$ | 1,072 | Baik |
| GFI | $\geq 0,90$ | 0,923 | Baik |
| AGFI | $\geq 0,90$ | 0,903 | Baik |
| TLI | $\geq 0,95$ | 0,975 | Baik |
| CFI | $\geq 0,95$ | 0,998 | Baik |
| RMSEA | $\leq 0,08$ | 0,056 | Baik |

Sumber: Hasil Olah Data, 2016.

4.4 Pengujian Hipotesis dan Pembahasan

Berdasarkan hasil uji Amos maka dapat digambarkan jalur pengaruh antara variabel persepsi nilai yang terdiri dari pengorbanan yang dirasakan, nilai moneter, nilai kenyamanan, nilai emosi, dan nilai sosial, terhadap kepuasan, kepercayaan dan minat beli adalah sebagai berikut:



Gambar 4.1

Tabel 4.24
 Hasil Amos

| Pengujian Hipotesis | | | Koef. Estimate | S.E. | C.R. | P | Keterangan | |
|---------------------|------|-------------|----------------|------|------|-------|------------|-------------|
| Kepuasan | <--- | Pengorbanan | .493 | .234 | .140 | 3.515 | 0.000 | H1 terbukti |
| Kepuasan | <--- | Moneter | .389 | .410 | .071 | 5.477 | 0.000 | H2 terbukti |
| Kepuasan | <--- | Kenyamanan | .299 | .224 | .081 | 3.694 | 0.000 | H3 terbukti |
| Kepuasan | <--- | Emosional | .166 | .225 | .049 | 3.415 | 0.000 | H4 terbukti |
| Kepuasan | <--- | Sosial | .308 | .162 | .116 | 2.660 | 0.008 | H5 terbukti |
| Kepercayaan | <--- | Kepuasan | .351 | .408 | .056 | 6.290 | 0.000 | H6 terbukti |
| Minat | <--- | Kepuasan | .162 | .227 | .051 | 3.153 | 0.002 | H7 terbukti |
| Minat | <--- | Kepercayaan | .216 | .260 | .063 | 3.420 | 0.000 | H8 terbukti |

4.4.1 Pengujian Hipotesis Pertama

Hipotesis pertama menyatakan ada pengaruh pengorbanan yang dirasakan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan perhitungan dan analisis diketahui koefisien regresi standarized sebesar 0,234 dan probabilitas sebesar $p=0,000<0,05$. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan angka positif yang artinya terdapat pengaruh positif antara pengorbanan yang dirasakan dengan kepuasan dalam pembelian toko online. Sehingga hasil tersebut berlawanan dengan hipotesis bahwa terdapat pengaruh negatif antara pengorbanan yang dirasakan dengan kepuasan. Dengan demikian hipotesis dimensi pengorbanan yang dirasakan berpengaruh signifikan secara negatif terhadap kepuasan konsumen ditolak, hasil ini tidak mendukung hipotesis pertama (H_1).

4.4.2 Pengujian Hipotesis Kedua

Pengujian hipotesis kedua yang menyatakan ada pengaruh nilai moneter terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan perhitungan dan analisis diketahui koefisien regresi standarized sebesar 0,410 dengan probabilitas sebesar $p=0,000<0,05$. Dengan demikian variabel nilai moneter berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen, hasil ini mendukung hipotesis kedua (H_2).

4.4.3 Pengujian Hipotesis Ketiga

Pengujian hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa ada pengaruh nilai kenyamanan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan perhitungan

dan analisis diketahui koefisien regresi standarized sebesar 0,224 dengan probabilitas sebesar $p=0,000<0,05$. Dengan demikian variabel nilai kenyamanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen, hasil ini mendukung hipotesis ketiga (H_3).

4.4.4 Pengujian Hipotesis Keempat

Pengujian hipotesis keempat yang menyatakan ada pengaruh nilai emosi terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan perhitungan dan analisis diketahui koefisien regresi standarized sebesar 0,225 dengan probabilitas sebesar $p=0,000<0,05$. Dengan demikian variabel nilai emosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen, hasil ini mendukung hipotesis keempat (H_4).

4.4.5 Pengujian Hipotesis Kelima

Pengujian hipotesis kelima yang menyatakan bahwa ada pengaruh variabel nilai sosial terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan perhitungan dan analisis diketahui koefisien regresi standarized sebesar 0,162 dengan probabilitas sebesar $p=0,008<0,05$. Dengan demikian variabel nilai sosial berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen, hasil ini mendukung hipotesis kelima (H_5).

4.4.6 Pengujian Hipotesis Keenam

Pengujian hipotesis keenam yang menyatakan bahwa ada pengaruh variabel kepuasan pelanggan terhadap kepercayaan pelanggan. Berdasarkan perhitungan dan analisis diketahui koefisien regresi standarized sebesar 0,408

dengan probabilitas sebesar $p=0,000<0,05$. Dengan demikian variabel kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen, hasil ini mendukung hipotesis keenam (H_6).

4.4.7 Pengujian Hipotesis Ketujuh

Pengujian hipotesis ketujuh yang menyatakan bahwa ada pengaruh variabel kepuasan terhadap minat beli ulang pelanggan. Berdasarkan perhitungan dan analisis diketahui koefisien regresi standarized sebesar 0,227 dengan probabilitas sebesar $p=0,002<0,05$. Dengan demikian variabel kepuasan berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli ulang konsumen, hasil ini mendukung hipotesis ketujuh (H_7).

4.4.8 Pengujian Hipotesis Kedelapan

Pengujian hipotesis kedelapan yang menyatakan bahwa ada pengaruh variabel kepercayaan terhadap minat beli ulang pelanggan. Berdasarkan perhitungan dan analisis diketahui koefisien regresi standarized sebesar 0,260 dengan probabilitas sebesar $p=0,000<0,05$. Dengan demikian variabel kepercayaan berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli ulang konsumen, hasil ini mendukung hipotesis kedelapan (H_8).

4.5 Pembahasan Hasil Penelitian

4.5.1 Pengaruh Pengorbanan yang Dirasakan Terhadap Kepuasan

Hasil analisis AMOS menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan variabel pengorbanan yang dirasakan terhadap kepuasan pelanggan pada lazada Indonesia. Hal ini berarti seiring dengan tingginya pengorbanan yang

dirasakan maka kepuasan konsumen akan turut meningkat. Kondisi ini bisa terjadi pada beberapa konsumen yang menggunakan sisi emosional dalam berbelanja.

Terdapat perbedaan hasil penelitian dengan penelitian terdahulu yang pernah dilakukan dan sebagai dasar penelitian ini. Dimana perbedaan lokasi penelitian menunjukkan hasil yang berlawanan. Pada penelitian terdahulu dilakukan di Iran pada sebuah website agen travel, sedangkan dalam penelitian ini dilakukan dengan subyek pelanggan Lazada di Indonesia.

Pada penelitian terdahulu ditemukan pengaruh negatif yang signifikan antara pengorbanan yang dirasakan dengan kepuasan konsumen. sedangkan pada hasil penelitian yang dilakukan penulis menemukan terdapat pengaruh positif yang signifikan antara pengorbanan yang dirasakan dengan kepuasan konsumen. Hal ini berlawanan dengan pendapat yang dikemukakan Wang et al. (2004) yang menyatakan bahwa pengorbanan yang dirasakan memiliki efek langsung negatif pada kepuasan pelanggan.

Dalam perilaku konsumen kita mengenal dua macam konsumen yang bersifat rasional dan emosional. Konsumen yang rasional cenderung akan memperhatikan faktor-faktor yang nyata seperti harga yang terjangkau, membeli karena kebutuhan, produk yang dibeli memiliki fungsi yang optimal. Sedangkan pada konsumen irasional, mereka cenderung berani membayar lebih banyak agar dapat menikmati produk yang di inginkan. Bisa saja mereka membeli atas dasar keinginan bukan karena kebutuhan. Untuk tipe konsumen irasional ini mereka cenderung mengedepankan sisi emosional dalam berbelanja. Sisi emosional tersebut juga dapat menjadi kebutuhan yang akan dipenuhi oleh konsumen seperti

kebutuhan atas gaya hidup, gengsi, dan kelas sosial.

Seperti yang banyak diketahui oleh sebagian masyarakat Indonesia yang menganggap berbelanja menggunakan toko online merupakan sebuah alternatif berbelanja yang berkelas. Penggunaan teknologi dalam berbelanja, kemudahan, dan kepraktisan yang akomodatif ini dapat menjadi gaya hidup baru bagi penggunanya. Hal-hal inilah yang mendorong konsumen untuk mengedepankan sisi emosional dalam berbelanja secara online yang akhirnya mereka mau membayar lebih atau berkorban lebih besar agar dapat memenuhi kebutuhan gaya hidup atau penanda kelas sosial.

Sehingga dari penelitian yang dilakukan di Indonesia dapat disimpulkan bahwa konsumen menerima pengorbanan yang tinggi untuk mendapatkan produk yang di inginkan. Mungkin hal ini terjadi karena berbelanja secara online di Indonesia masih tergolong baru. Dimana banyak konsumen yang merasa berbelanja secara online lebih menguntungkan daripada berbelanja secara konvensional. Walaupun pada keadaan yang sebenarnya berbelanja secara online memerlukan pengorbanan dan risiko yang lebih besar daripada berbelanja secara konvensional.

Resiko dalam sebuah toko online saat ini dapat dialami oleh setiap konsumen yang berbelanja secara online. Resiko tersebut akan menjadi pertimbangan oleh konsumen yang berubah menjadi sebuah pengorbanan yang harus dirasakan ketika berbelanja online. Pengorbanan dalam berbelanja secara online dapat berbentuk sebagai kerugian materil maupun non-materil. Dalam bentuk materil mungkin berbelanja online terdapat biaya ekstra seperti biaya

ongkos kirim. Selain itu dalam bentuk non-materil pun dapat berupa keterlambatan produk yang dikirim, atau ketidak sesuaian produk yang diterima dengan yang ditawarkan. Hal-hal inilah yang membuat konsumen akan berpikir ulang untuk menjadikan toko online sebagai pilihan alternatif dalam belanja. Sehingga pengorbanan yang harus ditebus oleh konsumen inilah yang juga merupakan sebuah resiko yang harus dihadapi ketika berbelanja secara online.

Dengan semakin meluasnya toko online di Indonesia, maka masyarakat dapat lebih mengenal dan mengetahui kelebihan dan kekurangan toko online dengan baik. Sehingga terdapat kemungkinan di masa mendatang terdapat perubahan perilaku konsumen dimana pelanggan akan menyadari bahwa pengorbanan yang dikeluarkan tidak seharusnya mereka lakukan untuk mendapatkan produk dari toko online. Bagi sebuah toko online seperti lazada sendiri merupakan isu penting agar dapat meminimalkan resiko yang dihadapi oleh konsumennya ketika berbelanja. Dengan meminimalisir resiko tersebut maka lazada turut mengurangi tingkat pengorbanan yang dirasakan oleh konsumen. Karena perkembangan pasar akan terus berubah seiring toko online yang semakin memasyarakat dan dikenal luas. Apabila pengorbanan yang diterima oleh konsumen lebih rendah dari manfaat yang didapat dari berbelanja online maka mereka akan semakin puas dengan toko online tersebut. Dengan menekan pengorbanan yang dirasakan oleh pelanggan saat berbelanja secara online akan menghasilkan kepuasan yang didapat karena bentuk evaluasi antara manfaat yang didapat dengan pengorbanan yang dibayar.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa saat ini pelanggan lazada dapat

menerima pengorbanan yang lebih tinggi untuk mendapatkan produk yang di inginkan dalam berbelanja secara online. Terdapat berbagai pertimbangan konsumen dalam memutuskan berbelanja secara online yang dianggap masih lebih menguntungkan daripada pembelian secara konvensional. Dalam kondisi pembelian secara online konsumen lebih mengedepankan sisi emosional daripada kebutuhan rasional yang dipengaruhi oleh gaya hidup dan gengsi.

4.5.2 Pengaruh Nilai Moneter Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil analisis AMOS menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan variabel nilai moneter terhadap kepuasan pelanggan pada toko online lazada. Hal ini berarti semakin baik nilai moneter yang diberikan oleh lazada maka kepuasan konsumen semakin meningkat.

Dimensi nilai moneter (*monetary value*) menjadi bagian dari nilai yang diharapkan konsumen dalam berbelanja online. Nilai moneter dalam berbelanja *online* dapat diartikan sebagai nilai kelebihan pada saat berkurangnya biaya-biaya yang muncul pada saat pencarian produk oleh konsumen. Nilai ini sangat erat kaitannya dengan tingkat efisiensi atau dari segi finansial, dimana berbelanja online dapat memberikan tingkat efisiensi biaya pada saat konsumen akan mencari produk yang di inginkan. Dalam berbelanja konvensional konsumen akan membutuhkan waktu dan biaya tambahan untuk sekedar ingin mencari sebuah produk yang belum tentu dibelinya karena alasan masih dalam tahap membandingkan. Sedangkan dalam berbelanja online biaya untuk sekedar melihat produk yang di inginkan dapat diminimalkan. Semakin rendah biaya dalam mencari produk yang di inginkan maka nilai yang ditawarkan oleh toko online

semakin baik. Dengan semakin baiknya nilai yang ditawarkan maka konsumen akan semakin puas.

Hal tersebut diatas telah diperjelas dalam penelitian dimana nilai moneter yang baik akan membuat kepuasan pelanggan semakin tinggi. Sehingga ada hubungan positif antara nilai moneter yang ditawarkan dalam berbelanja online dengan kepuasan pelanggan.

4.5.3 Pengaruh Nilai Kenyamanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil analisis AMOS menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan variabel nilai kenyamanan terhadap kepuasan pelanggan toko online lazada. Hal ini berarti semakin baik nilai kenyamanan yang diberikan oleh lazada maka kepuasan konsumen semakin meningkat.

Dimensi nilai kenyamanan (*convenience value*) yang merupakan bagian dari nilai yang diharapkan konsumen dalam berbelanja online. Dimensi tersebut merupakan dimensi nilai yang menjadi pembeda antara pembelian online dengan pembelian lainnya. Munculnya pembelian secara online menawarkan nilai kenyamanan dan kemudahan pada konsumen dalam memiliki produk yang dikehendaki. Kenyamanan dalam berbelanja online merupakan salah satu daya tarik daripada jenis transaksi berbelanja lainnya. Dengan berbelanja secara online konsumen dapat melakukan belanja kapanpun dan dimanapun. Bahkan dalam beberapa kalangan menganggap belanja online sebagai gaya hidup baru yang dianggap sangat solutif bagi mereka yang memiliki kegiatan yang dinamis.

Kenyamanan dan kemudahan merupakan kunci utama yang menjadi alasan hadirnya toko online yang dapat menawarkan produknya dengan lebih

efisien. Kemudahan dalam berbelanja online saat ini terus berkembang menjadi sebuah sistem transaksi yang dapat dipahami oleh semua lapisan masyarakat. Bahkan beberapa perusahaan dalam bidang bisnis online dengan sukarela memberikan pelatihan bagi pelaku bisnis online. Sehingga semakin hari kemudahan berbelanja online akan semakin baik.

Dari hasil perhitungan penelitian ini juga dapat memberikan gambaran bahwa konsumen toko online khususnya konsumen lazada merasa puas dengan kenyamanan yang ditawarkan oleh sistem berbelanja online. Dimana terdapat hubungan yang sejalan antara nilai kenyamanan dengan tingkat kepuasan konsumen.

4.5.4 Pengaruh Nilai Emosional Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil analisis AMOS menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan mengenai variabel nilai emosional terhadap kepuasan pelanggan pada toko online lazada. Hal ini berarti semakin besar nilai emosional yang dapat diberikan oleh sebuah toko online maka kepuasan konsumen semakin meningkat.

Nilai emosional (*emotional value*) dalam konteks pembelian online mengacu pada perasaan yang dapat ditimbulkan pada toko online dalam memberikan pelayanan pada pelanggannya. Seperti penggunaan teknologi dan pemanfaatannya dalam berbelanja online dapat membangunkan perasaan senang bagi penggunanya

Pengaruh yang signifikan diatas dapat terjadi karena perasaan senang atau bahagia yang didapat oleh konsumen yang berbelanja online karena layanan yang diberikan. Hal ini dapat terjadi karena situasi emosional pelanggan yang mana

emosi atau perasaan merupakan faktor penting yang mempengaruhi penilaian secara keseluruhan. Ketika konsumen merasa senang maka mereka cenderung puas dengan layanan yang dinikmatinya dan juga sebaliknya.

4.5.5 Pengaruh Nilai Sosial Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil analisis AMOS menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan variabel nilai sosial terhadap kepuasan pelanggan pada toko online lazada. Hal ini berarti semakin baik nilai sosial yang diterima oleh konsumen pada saat berbelanja online maka kepuasan konsumen semakin meningkat.

Dalam bisnis online terdapat anggapan negatif dalam masyarakat, dimana masyarakat menganggap produk yang dijual melalui toko online merupakan produk yang tidak baik. Seperti anggapan bahwa produk yang dijual oleh toko online merupakan produk tiruan, palsu, atau bahkan produk ilegal. Anggapan masyarakat tersebut dapat berdampak pada konsumen yang menggunakan toko online untuk media berbelanja. Sehingga diperlukan citra yang kuat dari perusahaan toko online yang baik agar dapat membuat konsumen yang berbelanja dapat diterima oleh lingkungan dan tidak muncul anggapan negatif pada toko online.

Dalam penelitian yang dilakukan terhadap konsumen toko online di Indonesia khususnya pada lazada diketahui bahwa nilai sosial yang diberikan oleh sebuah toko online dapat memberikan kepuasan. Pada saat konsumen merasa diterima oleh lingkungan ketika berbelanja secara online maka akan membuat konsumen tersebut puas dengan keberadaan toko online yang dapat membantu dalam berbelanja.

Nilai sosial dalam hal ini dapat berupa efek yang dapat diberikan akibat penggunaan toko online sebagai media transaksi. Dimana konsumen toko online dapat diterima oleh kelompoknya saat menggunakan toko online tersebut.

4.5.6 Pengaruh Kepuasan Terhadap Kepercayaan

Hasil analisis AMOS menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan variabel kepuasan terhadap kepercayaan pelanggan pada toko online lazada. Hal ini berarti semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan maka kepercayaan konsumen akan semakin meningkat.

Kepuasan konsumen merupakan salah satu indikator yang paling sering digunakan untuk memprediksi perilaku pembelian oleh konsumen di masa yang akan datang. Apabila konsumen merasa puas dengan sebuah produk yang ditawarkan oleh perusahaan, maka konsumen cenderung akan memilih perusahaan yang sama dimana ia melakukan transaksi sebelumnya. Konsumen akan melakukan pembelian di masa yang akan datang berdasarkan pengalaman pada saat melakukan pembelian sebelumnya. Sehingga kepuasan konsumen dapat dijadikan indikator bagi perusahaan untuk mengetahui minat beli ulang oleh konsumen.

Selain untuk memprediksi perilaku pembelian ulang, kepuasan konsumen juga dapat memperkuat alasan konsumen untuk menjadi loyal terhadap merek perusahaan. Loyalitas tentu dirasakan oleh pelanggan yang pernah melakukan transaksi dengan suatu merek perusahaan. Pengalaman pembelian oleh konsumen akan di evaluasi menjadi perasaan puas atau tidak puas dan selanjutnya apabila konsumen merasa yakin dengan merek perusahaan mereka cenderung menjadi

setia terhadap merek. Salah satu bentuk loyalitas yaitu pada saat konsumen mempercayai merek yang diyakini dapat memberikan kepuasan bagi mereka.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap konsumen lazada dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen dapat membangun rasa percaya pada toko online. Pada saat konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan akan timbul rasa kepercayaan bahwa toko online yang mereka gunakan dapat memnuhi harapan yang di inginkan.

Kepuasan dalam penelitian ini juga didasarkan pada nilai persepsi yang ditawarkan sebuah toko online pada konsumennya. Nilai-nilai atau manfaat yang diterima oleh konsumen dapat dipersepsikan sebagai rasa puas konsumen yang seterusnya akan meningkatkan rasa percaya dalam berbelanja online.

4.5.7 Pengaruh Kepuasan Terhadap Minat Beli Ulang

Hasil analisis AMOS menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan variabel kepuasan terhadap minat beli ulang pelanggan pada toko online lazada. Hal ini berarti semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan maka minat beli ulang konsumen akan semakin meningkat.

Pembelian ulang saat ini menjadi isu utama bagi perusahaan untuk membentuk loyalitas pelanggan daripada mereka mencari konsumen baru yang memerlukan lebih banyak biaya. Saat ini loyalitas pelanggan dapat dipahami sebagai bentuk dorongan perilaku konsumen untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk/jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut membutuhkan waktu yang

lama melalui suatu proses pembelian yang berulang-ulang tersebut (Olson, 1993). Indikator dari loyalitas pelanggan menurut Kotler & Keller (2006) adalah *purchase intention* (kesetiaan terhadap pembelian produk), *retention* (ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan), *referalls* (merefereasikan secara total esistensi perusahaan). Sehingga dapat disimpulkan bahwa minat beli ulang atau pembelian kembali merupakan salah satu bagian dari loyalitas pelanggan.

Salah satu usaha untuk membangun loyalitas konsumen tersebut, perusahaan perlu menumbuhkan minat beli ulang pada konsumen agar mereka mau melakukan pembelian ulang. Sedangkan minat beli ulang dari berbelanja online itu sendiri dapat dipengaruhi oleh tingkat kepuasan konsumen pada saat melakukan pembelian sebelumnya. Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen pada saat melakukan pembelian dapat menjadi pemicu untuk melakukan pembelian ulang pada toko online yang pernah dikunjungi. Terjadinya kepuasan dan ketidakpuasan pasca pembelian oleh konsumen merupakan hasil pengalaman pada saat melakukan pembelian yang dapat mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen merasa puas, maka akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali (Kotler, 2005).

Hal tersebut diatas juga telah terbukti melalui penelitian yang dilakukan pada konsumen lazada di Indonesia. Dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen memiliki dampak yang berbanding lurus dengan minat beli ulang. Yang artinya apabila konsumen lazada merasa puas dengan layanan yang dihasilkan maka mereka cenderung akan melakukan pembelian

ulang di waktu yang akan datang.

4.5.8 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang

Hasil analisis AMOS menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan variabel kepercayaan terhadap minat beli ulang pelanggan pada toko online lazada. Hal ini berarti semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan maka tingkat minat beli ulang konsumen semakin meningkat.

Selain kepuasan konsumen yang dibangun oleh perusahaan, minat beli ulang juga dapat dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan konsumen terhadap sebuah produk maupun perusahaan. Sedangkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa dapat dibangun melalui kepuasan konsumen dengan pelayanan yang prima dari perusahaan.

Kepercayaan merupakan keyakinan dalam diri seseorang terhadap suatu hal yang dirasa mampu memberikan manfaat sesuai dengan apa yang dikehendaknya. Dalam bisnis online kepercayaan konsumen menjadi faktor yang sangat penting dalam meyakinkan konsumen agar mau menggunakan jasa website online. Bagi sebagian masyarakat di Indonesia masih memandang online shop sebagai bisnis yang dekat dengan tindakan kriminal seperti praktek penipuan. Dimana informasi yang diposting dalam website jual-beli tidak sesuai dengan kondisi produk yang dijual. Sehingga kepercayaan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah kebenaran informasi yang disampaikan oleh website online.

Pada saat konsumen mempercayai kebenaran informasi yang diberikan oleh website online dapat membuat konsumen tidak ragu terhadap kredibilitas website tersebut. Sehingga kondisi ini dapat meningkatkan minat beli ulang

konsumen terhadap website jual-beli online. Jadi, kepercayaan mempengaruhi seseorang agar mau membeli pada situs web yang diyakini memberi informasi secara akurat (Jarvenpaa et al; 2000).

Selain itu kepercayaan dapat dibangun melalui kepuasan konsumen terhadap layanan yang diberikan oleh situs web. Seperti contoh diatas, dengan memberikan informasi yang jujur merupakan salah satu pelayanan yang dapat memberikan kepuasan bagi konsumen. Kepuasan konsumen yang didapat setelah melakukan pembelian dapat memiliki dampak positif kepada kepercayaan pelanggan (Yoon, 2002). Sehingga kepercayaan juga memiliki peran yang penting dalam mendorong minat beli konsumen (Hennig-Thurau and Klee, 1997). Maka dengan adanya kepercayaan dari konsumen dapat mendorong konsumen untuk tidak ragu-ragu dalam memilih e-shopping yang pernah ia kunjungi sebelumnya.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap sebuah perusahaan dapat membuat mereka lebih cenderung memilih kembali perusahaan yang dipercaya untuk membeli produk lainnya. Hal tersebut juga berlaku pada perilaku berbelanja online. Dimana kepercayaan merupakan isu penting yang dapat membuat konsumen merasa yakin dengan pilihannya. Semakin tinggi rasa percaya konsumen terhadap toko online yang digunakan maka semakin besar kemungkinan konsumen akan melakukan kunjungan atau berbelanja di toko online yang sama.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan tentang peran persepsi nilai yang terdiri dari pengorbanan yang dirasakan, nilai moneter, nilai kenyamanan, nilai emosi, dan nilai sosial terhadap kepuasan, kepercayaan dan minat beli ulang pada toko online lazada, maka dapat diberikan kesimpulan sebagai berikut:

1. Ada pengaruh yang signifikan secara positif antara variabel pengorbanan yang dirasakan terhadap kepuasan pelanggan pada toko online lazada Indonesia. Hal ini berarti semakin tinggi pengorbanan yang dirasakan maka kepuasan konsumen juga meningkat. Kondisi ini dapat terjadi pada konsumen toko online yang cenderung lebih mengedepankan sisi emosionalnya dalam berbelanja.
2. Ada pengaruh yang signifikan secara parsial variabel nilai moneter terhadap kepuasan pelanggan pada toko online lazada. Hal ini berarti semakin baik nilai moneter yang ditawarkan oleh lazada maka kepuasan konsumen semakin meningkat.
3. Ada pengaruh yang signifikan secara parsial variabel nilai kenyamanan terhadap kepuasan pelanggan pada toko online lazada. Hal ini berarti semakin baik nilai kenyamanan yang ditawarkan lazada maka kepuasan konsumen semakin meningkat.

4. Ada pengaruh yang signifikan secara parsial variabel nilai emosi terhadap kepuasan pelanggan pada toko online lazada. Hal ini berarti semakin baik nilai emosi yang ditawarkan lazada maka kepuasan konsumen semakin meningkat.
5. Ada pengaruh yang signifikan secara parsial variabel nilai sosial terhadap kepuasan pelanggan pada toko online lazada. Hal ini berarti semakin baik nilai sosial yang ditawarkan lazada maka kepuasan konsumen semakin meningkat.
6. Ada pengaruh yang signifikan secara parsial variabel kepuasan terhadap kepercayaan pelanggan pada toko online lazada. Hal ini berarti semakin tinggi tingkat kepuasan maka kepercayaan konsumen semakin meningkat.
7. Ada pengaruh yang signifikan secara parsial variabel kepuasan terhadap minat beli ulang pelanggan pada toko online lazada. Hal ini berarti semakin tinggi tingkat kepuasan maka tingkat minat beli ulang pelanggan semakin meningkat.
8. Ada pengaruh yang signifikan secara parsial variabel kepercayaan terhadap minat beli ulang pelanggan pada toko online lazada. Hal ini berarti semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan maka minat beli ulang konsumen semakin meningkat.

Dengan menggunakan 4 dimensi nilai dan pengorbanan yang dirasakan dapat disimpulkan bahwa persepsi nilai yang terdiri dari nilai moneter, nilai kenyamanan, nilai emosi, nilai sosial, dan pengorbanan yang dirasakan dapat membentuk tingkat kepercayaan dan minat beli konsumen. Sehingga dapat

dikatakan bahwa dalam berbelanja secara online, konsumen mengharapkan bahwa nilai manfaat yang didapatkan lebih banyak bila dibandingkan dengan berbelanja secara konvensional. Dalam berbelanja online konsumen lebih mengedepankan sisi emosional yang dapat memberikan kepuasan bagi mereka terlepas dari besarnya biaya atau pengorbanan yang harus dibayarkan. Pengaruh terbesar dalam membangun kepuasan konsumen ada pada nilai moneter. Dan kepuasan dalam berbelanja online sangat berpengaruh terhadap kepercayaan pada toko online.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat diberikan beberapa saran kepada toko online Lazada di Indonesia adalah sebagai berikut :

1. Lazada dapat meminimalisir tingkat pengorbanan maupun resiko yang dihadapi oleh konsumen saat berbelanja online di Lazada. Sehingga nilai manfaat yang didapatkan oleh konsumen lebih besar dari nilai pengorbanan yang dikeluarkan untuk mengkonsumsi produk yang dibeli. Dengan begitu konsumen akan merasa lebih puas dan cenderung akan membeli kembali di Lazada.
2. Lazada disarankan untuk meningkatkan sistem pembayaran yang bersangkutan dengan tingkat ke ekonomisan agar lebih efektif. Sehingga dengan sistem yang lebih efektif akan memudahkan konsumen dalam segi pembiayaan yang dapat memberikan rasa puas saat konsumen berbelanja di Lazada.
3. Variabel dalam penelitian ini hanya terbatas pada kepuasan konsumen dalam menerjemahkan pengaruh persn persepsi nilai terhadap kepercayaan

dan minat beli ulang. Sedangkan penelitian dapat dikembangkan dengan menambah variabel baru dalam menerjemahkan peran persepsi nilai seperti kualitas layanan misalnya.

4. Objek penelitian, dalam penelitian ini objek yang diamati hanya pada salah satu toko online di Indonesia. Sedangkan saat ini toko online di Indonesia berkembang dengan pesat dan memiliki karakteristik yang berbeda. Sehingga terdapat kemungkinan hasil yang berbeda apabila dilakukan penelitian serupa dengan objek yang lebih spesifik atau secara umum.
5. Waktu penelitian dalam penelitian ini hanya terbatas pada frekuensi pembelian terakhir konsumen yang berkisar pada transaksi dalam 2 bulan terakhir. Sehingga diharapkan pada penelitian selanjutnya agar menggunakan rentang waktu yang lebih baik.
6. Responden yang digunakan dalam penelitian ini masih terdapat kemungkinan bias kejujuran. Karena peneliti melakukan survei secara terbuka dan menggunakan sumber daya yang tidak spesifik tanpa melakukan konfirmasi terhadap sampel yang pernah berbelanja di Lazada. Sehingga dalam penelitian selanjutnya sebaiknya peneliti melakukan kerjasama dengan perusahaan terkait agar mendapat respon yang valid.

Daftar Pustaka

- Aldag, R. J., and Brief, A. P. 1979). *Task Design and Employee Motivation*. Glenview, Illinois: Scott, Foresman, and Company.
- Anderson RW, Srinivasan SS (2003). "E-Satisfaction And E-Loyalty: A Contingency Framework." *Jurnal Psychology dan Marketing.*, 20(2)hal: 123-138.
- Banu Külter Demirgüneş, (2015). "Relative Importance of Perceived Value, Satisfaction and Perceived Risk on Willingness to Pay More". *International Review of Management and Marketing*, 2015, 5(4), hal: 211-220.
- Butz, H dan Goodstein. (1996), *Measuring Customer Value: Gaining The Strategic Advantages*, New York: McGraw Hill.
- Cronin JJ, Brady MK, Hult GTM (2000). "Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments." *Jurnal Retail.*, 76(2) hal: 193-218.
- Fandy Tjiptono (2005), *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Gaffar, Vannesa., (2007). "*costumer relationship managemend and marketing public relation*". Bandung: Alfabeta.
- Ghozali, Imam, (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Edisi Ketiga, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Grewal R, Comer JM, Mehta R (1999). "Does trust determine satisfaction in marketing channel relationships? The moderating role of exchange partners' price competitiveness." *Jurnal Business Market.*, 6(1) hal: 1-18.
- Grewal D, Hardesty DM, Iyer GR (2004). "The effects of buyer identification and purchase timing on consumers' perceptions of trust, price fairness, and repurchase intentions." *Jurnal Interac. Marketing*, 18 (4)hal: 87-100.
- Harper W (2000), *Manajemen Pemasaran*. Edisi kedua, Jakarta: Erlangga
- Ha H, Perks H (2005). "Effects of consumer perceptions of brand experience on the web: Brand familiarity, satisfaction, and brand trust." *Jurnal Consumer Behavior.*, 4(6) hal: 438-452.
- Hennig-Thurau T, Gwinner KP, Gremler DD (2002). "Understanding relationship marketing outcomes: An integration of relational benefits and relationship quality." *Jurnal Service Resolution.*, 4(3)hal: 230-247.
- Hennig-Thurau T, Klee A (1997). "The Impact Of Customer Satisfaction And Relationship Quality On Customer Retention: A Critical reassessment And Model Development." *Jurnal Psychology Marketing.*, 14(8)hal: 737-764.

- Holbrook, J.B (1994). "Scientific and Technological literacy for All of Education". *Science Education Technology* 5.(3)
- Husein Umar (2005). "*Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*". Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Indriantoro Nur, Bambang Supomo, (2002). *Metedologi Penelitian Bisnis*. Edisi Pertama, Yogyakarta: Penerbit BPF.
- Järvenpää SL, Tractinsky J, Vitale M (2000). "Consumer Trust In An Internet Store." *Jurnal Information Technology Management.*, 1(1-2): 45-71.
- Kotler, Philip., 1997, *Manajemen Pemasaran: analisis, perencanaan, implementasi dan kontrol.*" Jilid 1 Edisi Bahasa Indonesia Dari Principles Of Marketing 9e. Jakarta: PT Penerbit Prehalindo
- Kotler, Philip., 2008, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium diterjemahkan Benyamin Molan, Jakarta: PT Penerbit Prehalindo
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane., *Marketing Management*, edisi 12. New Jersey : Pearson Education
- Lacey R, Morgan R M (2009). Customer advocacy and the impact of B2B loyalty programs. Department of Management and Marketing, University of Alabama, Tuscaloo. *Jurnal Bussines and Marketing.*, 24(1)hal: 3–13.
- Lee GG, Lin HF (2005). "Customer Perceptions Of E-Service Quality In Online Shopping." *International Journal Retail Distribution Management.*, 33(2) hal: 161-176.
- Liljander V, Strandvik T (1997). "Emotions In Service Satisfaction." *International Journal Service Management.*, 8(2)hal: 148-169.
- Louis Leung; Ran Wei More (2000). "Than Just Talk On The Move: Uses And Gratifications Of The Cellular Phone". *Journalism and Mass Communication Quarterly*; 77, (2) Hal: 308
- Mathwick C, Malhotra N, Rigdon E (2001). "Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalogue and Internet shopping environment." *Jurnal Retail.*, 77(1)hal: 39-56.
- Mazumdar T (1993). "A value-based orientation to new product planning." *J. Consum. Mark.*, 10(1) hal: 28-41.
- McDougall GHG, Levesque T (2000). "Customer Satisfaction With Services: Putting Perceived Value Into The Equation." *Journal Services Marketing.*,14(5) hal: 392-341.
- Mittal V, Kamakura WA (2001). "Satisfaction, Repurchase Intent, And Repurchase Behavior: Investigating The Moderating Effect Of Customer Characteristics." *Journal Marketing Resolution.*, 38(1) hal: 131-42.

- Mohr J, Spekman R (1994). "Characteristics Of Partnership Success: Partnership Attributes, Communication Behavior, And Conflict Resolution Techniques." *Journal Strategy Management.*, 15(2) hal: 135-152
- Moorman C, Deshpande R, Zaltman R (1993). "Factors Affecting Trust In Market Research Relationships." *Journal Marketing.*, 57(1) hal: 81-101.
- Morgan R, Hunt S (1994). "The commitment-trust theory of relationship marketing." *Journal Marketing.*, 58 hal: 20-38.
- Mosavi SA, Ghaedi M (2011). "Role Of Perceived Value In Explaining Trust And Repurchase Intention In E-Shopping". *African Journal of Business Management* Vol. 6(14), pp. 4910-4920.
- Peter & Olson (1993)., "*consumer behavior and marketing strategy*". Third Edition. Richard Irwin Inc.
- Reichheld FF (1996). "Learning from customer defections." *Harvard Bussines Review.*, 74(2) hal: 56-69
- Rousseau DM, Bitkin SB, Burt RS, Camerer C (1998). "Not So Different After All: A Cross-Discipline View Of Trust." *Academic Management Review.*, 23(3) Hal: 393-404.
- Rust RT, Oliver RL (1994). "Service Quality: Insights And Managerial Implications From The Frontier." In Rust RT, Oliver RL (Eds). *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, Sage, Thousand Oaks, CA.
- Schiffman dan Kanuk (2004). *Perilaku Konsumen*. edisi 7. Jakarta : Prentice Hall
- Seiders K, Voss GB, Grewal D, Godfrey AL (2005). "Do Satisfied Customers Buy More? Examining Moderating Influences In A Retailing Context." *Jurnal Marketing.*, 69(4) hal: 26-43.
- Sheth JN, Newman BI, Gross BL (1991). "Consumption Values and Market Choice". South Western Publishing, Cincinnati, OH. shopping. Int. J. Electron. Comput., 6(1): 75-91.
- Sumarwan, Ujang, dkk. (2011). *Riset Pemasaran dan Konsumen*. Bogor: PT. Penerbit IPB Press.
- Sugiyono, (2005). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Sutisna. (2003). "*Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*". Cetakan 3. Bandung: PT Remaja Rosdakarya..
- Sweeney JC, Soutar GN (2001). "Consumer-Perceived Value: The Development Of A Multiple-Item Scale." *Journal Retail.*, 77(2) Hal: 203-220.
- Wang Y, Po Lo H, Chi R, Yang Y (2004). "An integrated framework for customer value and customer-relationship-management performance: A customer-

based perspective from China”. *Management Service Quality.*, 14(2/3)
Hal: 169-182.

Wells, W.D. & Prensky, D., (1996), *Consumer Behavior*, New York: John Wiley & Sons, Inc.

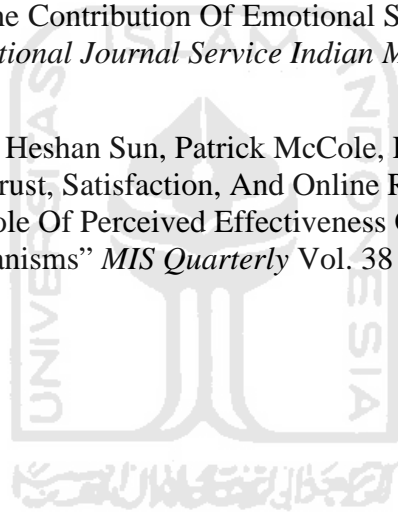
Wilkie, William L. (1994). *Consumer Behavior*. Third Edition, New York: Jhon Wiley & Sons Inc.

Yi Y, La S (2004). “What Influences The Relationship Between Customer Satisfaction And Repurchase Intention? Investigating The Effects Of Adjusted Expectations And Customer Loyalty.” *Psychology Marketing.*, 21(5) Hal: 351-373.

Yoon S (2002). “The Antecedents And Consequences Of Trust In Online-Purchase Decisions.” *Journal Interactive Marketing.*, 16(2): 47-63.

Yu Y, Dean A (2001). “The Contribution Of Emotional Satisfaction To Consumer Loyalty.” *International Journal Service Indian Management.*, 12(3): 234-350.

Yulin Fang, Israr Qureshi, Heshan Sun, Patrick McCole, Elaine Ramsey, Kai H.Lim, (2014). “ Trust, Satisfaction, And Online Repurchase Intention: The Moderating Role Of Perceived Effectiveness Of E-Commerce Institutional Mechanisms” *MIS Quarterly* Vol. 38 No. 2, pp. 407-427/June 2014



LAMPIRAN



KUESIONER

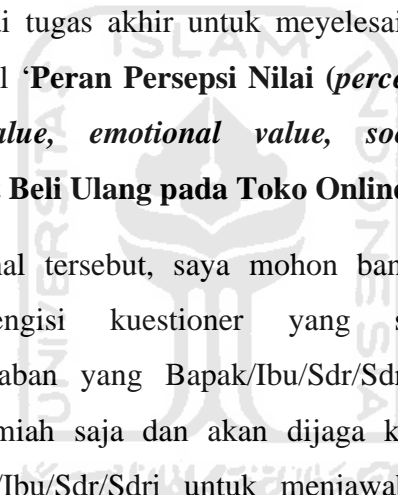
Kepada Yth.

Bapak/ Ibu/ Saudara/Saudari

Di Tempat

Assalamualaikum, Wr. Wb

Dengan Hormat,

Perkenalkan, saya adalah mahasiswa Fak Ekonomi, Jurusan Manajemen, Universitas Islam Indonesia, yang bermaksud melakukan penelitian untuk menyusun skripsi sebagai tugas akhir untuk menyelesaikan studi S1 di FE UII Yogyakarta yang berjudul '**Peran Persepsi Nilai (*perceived sacrifice, monetary value, convenience value, emotional value, social value*) Terhadap Kepercayaan dan Minat Beli Ulang pada Toko Online Lazada Di Indonesia**'.


Terkait dengan hal tersebut, saya mohon bantuan Bapak/Ibu/Sdr/Sdri untuk membantu mengisi kuestioner yang saya berikan kepada Bapak/Ibu/Sdr/Sdri. Jawaban yang Bapak/Ibu/Sdr/Sdri berikan hanya untuk kepentingan akademis/ilmiah saja dan akan dijaga kerahasiannya. Untuk itu mohon kerelaan Bapak/Ibu/Sdr/Sdri untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan kuestioner dengan lengkap dan sesuai hati nurani Bapak/Ibu/Sdr/Sdri, karena jawaban Bapak/Ibu/Sdr/Sdri tidak dinilai benar atau salah.

Atas kerelaan, sumbangan waktu, tenaga serta pikiran Bapak/Ibu/Sdr/Sdri saya ucapkan terima kasih sedalam-dalamnya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Hormat saya,

(Wahyu Anggoro)

Apakah pernah berbelanja di Lazada? **TIDAK → STOP**

YA → LANJUTKAN

KUESTIONER

A. Identitas Responden

Mohon dijawab pertanyaan dibawah ini dengan memberi tanda silang (X) pada jawaban yang paling sesuai menurut Bapak/ Ibu/ Saudara/ Saudari

1. Apa jenis kelamin Bapak/ Ibu/ Sdr/ Sdri
 - a. Pria
 - b. Wanita

2. Berapakah usia Bapak/ Ibu/ Sdr/ Sdri sekarang ?
 - a. Kurang dari 20 tahun
 - b. 20 - 30 tahun
 - c. 31 - 40 tahun
 - d. 41 - 50 tahun
 - e. Lebih dari 50 tahun

3. Apa pekerjaan Bapak/ Ibu Sdr/ Sdri?
 - a. Pelajar/Mahasiswa
 - b. Pegawai Negeri
 - c. Pegawai Swasta
 - d. Pegawai BUMN/BUMD
 - e. Wirausaha/Pengusaha
 - f. Guru/ Dosen
 - g. TNI/ Polri
 - h. Ibu Rumah Tangga
 - e. Lain-lain, sebutkan :.....

4. Pendidikan terakhir Bapak/ Ibu Sdr/ Sdri ?
 - a. Sampai SMP/ sederajat
 - b. Sampai SMA sederajat
 - c. Sampai sarjana (S1/S2/S3)
 - d. Lainnya, sebutkan:

5. Berapa pendapatan (uang saku bila pelajar/ kiriman orang tua bila mahasiswa) per bulan Bapak/ Ibu Sdr/ Sdri?
 - a. Kurang dari Rp 1.000.000,-
 - b. 1.000.001 – 2.000.000
 - c. 2.000.001 – 3.000.000
 - d. 3.000.001 – 4.000.000
 - e. 4.000.001 – 5.000.000
 - f. Lebih dari 5.000.001

6. Apakah sebulan terakhir ini melakukan pembelian/ berbelanja di LAZADA?
 - a. Ya
 - b. Tidak

7. Kategori produk apakah yang terakhir dibeli:
 - a. Handphone dan Komputer
 - d. Peralatan rumah tangga

- b. Kamera
- c. Fashion
- e. Peralatan Elektronik
- f. lainnya.....

8. Perangkat yang digunakan untuk mengakses Lazada :
- a. Komputer
 - b. Smartphone

9. Dimanakah biasanya anda mengakses Lazada:
- a. Rumah
 - b. Sekolah/Kampus
 - c. Kantor

10. Pada saat apa anda mengakses Lazada untuk berbelanja:
- a. Pada jam sekolah/kuliah
 - b. Pada jam Kerja
 - c. Pada saat waktu senggang

Petunjuk:

Berikan penilaian Saudara/i terhadap pertanyaan-pertanyaan di bawah ini dengan memberikan check list (√) pada kolom yang dianggap paling sesuai.

- STS** = Sangat Tidak Setuju **S** = Setuju
- TS** = Tidak Setuju **SS** = Sangat Setuju

| Variable Perceived Value | | | | | |
|--------------------------|---|-----|----|---|----|
| No | Dimensi Pengorbanan Yang Dirasakan | STS | TS | S | SS |
| 1 | Saya merasa bahwa Lazada sangat ekonomis bagi saya. | | | | |
| 2 | Saya merasa produk yang ditawarkan Lazada lebih <i>value for money</i> dibanding toko online lainnya. | | | | |
| 3 | Saya merasa bahwa bertransaksi di Lazada merupakan keputusan yang bijak karena harga dan biaya kirim yang dibebankan. | | | | |
| 4 | Saya memaklumi bilamana muncul masalah pada website Lazada. | | | | |
| 5 | Saya dapat memahami keterlambatan produk yang dikirim Lazada. | | | | |
| 6 | Saya dapat mengembalikan produk yang dibeli ke Lazada | | | | |
| No | Dimensi Nilai Moneter | STS | TS | S | SS |
| 1 | Harga yang ditawarkan oleh Lazada dapat saya terima (wajar). | | | | |

| | | | | | |
|-----------|--|------------|-----------|----------|-----------|
| 2 | Lazada sangat menguntungkan bagi saya | | | | |
| 3 | Lazada dapat menyelesaikan transaksi dengan cepat. | | | | |
| 4 | Lazada dapat menerima berbagai metode pembayaran. | | | | |
| No | Dimensi Nilai Kenyamanan | STS | TS | S | SS |
| 1 | Saya merasa berbelanja di Lazada sangat mudah dan praktis. | | | | |
| 2 | Saya merasa nyaman saat berbelanja di Lazada. | | | | |
| 3 | Berbelanja di Lazada dapat menghemat waktu saya dengan efisien. | | | | |
| 4 | Saya dengan mudah dapat mencari barang yang saya inginkan | | | | |
| 5 | Saya dapat melakukan pengembalian atau menukarkan produk dengan mudah di Lazada. | | | | |
| No | Dimensi Nilai Emosional | STS | TS | S | SS |
| 1 | Pelayanan Lazada merupakan salah satu toko online yang nyaman. | | | | |
| 2 | Pelayanan oleh Lazada dapat memberikan kesenangan bagi saya. | | | | |
| No | Dimensi Nilai Sosial | STS | TS | S | SS |
| 1 | Pelayanan yang diberikan dapat meningkatkan persepsi saya terhadap toko onlineLazada | | | | |
| 2 | Berbelanja di Lazada, membuat saya mendapatkan kesan yang baik dari orang lain. | | | | |
| 3 | Dengan berbelanja di Lazada, saya merasa lenih diterima oleh lingkungan sekitar saya | | | | |

| | | | | | |
|-----------|---|------------|-----------|----------|-----------|
| No | Variable Kepuasan | STS | TS | S | SS |
| 1 | Saya puas berbelanja di Lazada. | | | | |
| 2 | Lazada dapat memenuhi harapan saya terhadap sebuah toko online yang baik. | | | | |
| 3 | Saya puas dengan tampilan website Lazada. | | | | |
| 4 | Saya puas dengan komunikasi yang diberikan oleh Lazada. | | | | |

| | | | | | |
|---|---|--|--|--|--|
| 5 | Saya lebih puas berbelanja di Lazada daripada toko online lain. | | | | |
|---|---|--|--|--|--|

| No | Variable Kepercayaan | STS | TS | S | SS |
|----|--|-----|----|---|----|
| 1 | Website Lazada lebih meyakinkan daripada toko online lainnya. | | | | |
| 2 | Website Lazada menggambarkan sebuah perusahaan yang menjanjikan. | | | | |
| 3 | Saya percaya pada Lazada secara keseluruhan. | | | | |
| 4 | Saya percaya bahwa kebenaran informasi di Lazada sangat menguntungkan bagi saya. | | | | |
| 5 | Saya yakin Lazada dapat menjaga informasi pribadi saya. | | | | |
| 6 | Saya merasa aman ketika berbelanja di Lazada. | | | | |
| 7 | Saya percaya bahwa Lazada memberikan informasi yang jujur | | | | |

| No | Variable Minat Beli Ulang | STS | TS | S | SS |
|----|---|-----|----|---|----|
| 1 | Saya akan menggunakan/ membeli lagi di Lazada kembali. | | | | |
| 2 | Saya akan menyarankan orang lain untuk menggunakan Lazada. | | | | |
| 3 | Saya lebih memilih Lazada daripada toko online lain. | | | | |
| 4 | Saya akan lebih intens menggunakan Lazada untuk berbelanja. | | | | |
| 5 | Saya akan mengatakan hal-hal baik mengenai Lazada. | | | | |

HASIL REKAPITULASI DATA

| No | Pengorbanan yang dipersepsikan | | | | | | Nilai Moneter | | | | Nilai Konvensional | | | | |
|----|--------------------------------|------|------|------|------|------|---------------|------|------|------|--------------------|------|------|------|------|
| | X1.1 | X1.2 | X1.3 | X1.4 | X1.5 | X1.6 | X2.1 | X2.2 | X2.3 | X2.4 | X3.1 | X3.2 | X3.3 | X3.4 | X3.5 |
| 1 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 |
| 2 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 |
| 4 | 3 | 2 | 3 | 1 | 2 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 |
| 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 6 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 7 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 8 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 9 | 3 | 3 | 3 | 2 | 1 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 |
| 10 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 |
| 11 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 12 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 1 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 |
| 13 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 14 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 |
| 15 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 16 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 |
| 17 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 |
| 18 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 19 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 |
| 20 | 3 | 3 | 2 | 2 | 1 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 1 |
| 21 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 3 | 2 | 2 | 4 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 |
| 22 | 3 | 3 | 3 | 1 | 1 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 |
| 23 | 3 | 2 | 3 | 1 | 1 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 24 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 25 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 |
| 26 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 27 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 |
| 28 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 29 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 |
| 30 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 31 | 4 | 2 | 2 | 3 | 4 | 3 | 2 | 1 | 1 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 |
| 32 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 33 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 1 | 1 | 1 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 |
| 34 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 4 | 2 |
| 35 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 |
| 36 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 37 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 4 |
| 38 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 39 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 1 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 4 |
| 40 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 41 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 |
| 42 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 |

| | | | | | | | | | | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 43 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 |
| 44 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 45 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 |
| 46 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 47 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 48 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 49 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 1 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 |
| 50 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 51 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 |
| 52 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 |
| 53 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 4 | 2 | 3 | 3 | 4 |
| 54 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 |
| 55 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 1 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 |
| 56 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 57 | 4 | 3 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 |
| 58 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 59 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 |
| 60 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 3 | 4 | 3 |
| 61 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 |
| 62 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 4 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 4 | 2 |
| 63 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 1 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 |
| 64 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 4 | 1 | 2 | 1 | 3 | 1 | 3 | 4 | 3 |
| 65 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 1 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 |
| 66 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 |
| 67 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 68 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 69 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 70 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 |
| 71 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 72 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | 2 | 2 | 2 |
| 73 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 |
| 74 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 75 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 |
| 76 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 77 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 1 | 1 | 1 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 |
| 78 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 |
| 79 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 |
| 80 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 81 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 |
| 82 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 83 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 84 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 85 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 1 | 1 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 |
| 86 | 4 | 2 | 2 | 3 | 4 | 3 | 2 | 1 | 1 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 |
| 87 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |

| | | | | | | | | | | | | | | | |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 88 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 1 | 1 | 1 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 |
| 89 | 2 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 1 | 4 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 90 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 |
| 91 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 92 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 4 |
| 93 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 |
| 94 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 1 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 4 |
| 95 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 |
| 96 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 4 |
| 97 | 2 | 2 | 1 | 3 | 3 | 3 | 1 | 2 | 1 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 98 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 |
| 99 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 |
| 100 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 |
| 101 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 |
| 102 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 103 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 104 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 1 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 |
| 105 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 106 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 |
| 107 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 |
| 108 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 |
| 109 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 |
| 110 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 1 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 |
| 111 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 |
| 112 | 4 | 3 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 |
| 113 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 |
| 114 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 |
| 115 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 |
| 116 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 117 | 1 | 3 | 4 | 3 | 1 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 118 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 1 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 |
| 119 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 120 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 1 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 |
| 121 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 122 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 123 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 1 | 3 |
| 124 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 125 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 126 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 127 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 4 | 4 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 128 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 |
| 129 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 3 | 1 | 2 | 2 | 2 |
| 130 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 |
| 131 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 |
| 132 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 1 | 1 | 1 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 |

| | | | | | | | | | | | | | | | |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 133 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 1 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 |
| 134 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 |
| 135 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 |
| 136 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 |
| 137 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 |
| 138 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 139 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 140 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 1 | 1 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 |
| 141 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 142 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 143 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 1 | 2 | 3 | 1 | 2 | 3 | 3 | 3 |
| 144 | 2 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 145 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 |
| 146 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 147 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 148 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 |
| 149 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 |
| 150 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 |
| 151 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 152 | 2 | 2 | 1 | 3 | 3 | 3 | 1 | 2 | 1 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 153 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 154 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 |
| 155 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 156 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 |
| 157 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 |
| 158 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 159 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 160 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 161 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 162 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 |
| 163 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 |
| 164 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 |
| 165 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 166 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 |
| 167 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 168 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 |
| 169 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 |
| 170 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 |
| 171 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 |
| 172 | 1 | 3 | 4 | 3 | 1 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 173 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 |
| 174 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 175 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 |
| 176 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 177 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 |

| | | | | | | | | | | | | | | | |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 178 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 179 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 180 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 181 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 4 | 4 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 182 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 4 | 2 | 2 | 4 | 3 | 1 | 2 | 2 | 2 |
| 183 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 |
| 184 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 1 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 |
| 185 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 |
| 186 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 |
| 187 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 188 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 189 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 1 | 2 | 3 | 1 | 2 | 3 | 3 | 3 |
| 190 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 |
| 191 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 192 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 |
| 193 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 |
| 194 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 195 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 196 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 |
| 197 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 198 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 199 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 |
| 200 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 201 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 202 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 |
| 203 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 |
| 204 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 |
| 205 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 |
| 206 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 |
| 207 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 208 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 209 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 4 | 2 |
| 210 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 211 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 212 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 |
| 213 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 214 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 215 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 216 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 217 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 218 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 |
| 219 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 |
| 220 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 221 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 222 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 3 | 4 | 3 |

| | | | | | | | | | | | | | | | |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 223 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 4 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 4 | 2 |
| 224 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 4 | 1 | 2 | 1 | 3 | 1 | 3 | 4 | 3 |
| 225 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 |
| 226 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 227 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 |
| 228 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 229 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 230 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 231 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 232 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 233 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 234 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 |
| 235 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 |
| 236 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 237 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 238 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 239 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 |
| 240 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 |
| 241 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 242 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 243 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 |
| 244 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 245 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 4 | 1 | 2 | 1 | 3 | 1 | 3 | 4 | 3 |
| 246 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 4 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 4 | 2 |
| 247 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 |
| 248 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 3 | 4 | 3 |
| 249 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 250 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 251 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 252 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 |
| 253 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 254 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 |
| 255 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 256 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 |
| 257 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 1 | 2 | 3 | 1 |
| 258 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 |
| 259 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 260 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 261 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 262 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 263 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 |
| 264 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 265 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 |
| 266 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 267 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 4 | 2 |

| | | | | | | | | | | | | | | | |
|-------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| 268 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 269 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 270 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 271 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 272 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 |
| 273 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 |
| 274 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 |
| 275 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 |
| 276 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 |
| 277 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 |
| 278 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 |
| 279 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 280 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 |
| 281 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 282 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 |
| 283 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 |
| 284 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 285 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 286 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 |
| 287 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 |
| 288 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 289 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 290 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 291 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 |
| 292 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 293 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 |
| 294 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 295 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 4 | 2 |
| 296 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 |
| 297 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 1 | 2 | 3 | 1 | 2 | 3 | 3 | 3 |
| 298 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 299 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 300 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| Rata2 | 3,07 | 2,82 | 2,99 | 2,97 | 2,88 | 2,84 | 2,62 | 2,27 | 2,16 | 2,40 | 3,00 | 2,58 | 2,90 | 2,86 | 2,95 |

| No | Nilai Emosional | | Nilai Sosial | | | Kepuasan | | | | |
|----|-----------------|------|--------------|------|------|----------|----|----|----|----|
| | X4.1 | X4.2 | X5.1 | X5.2 | X5.3 | W1 | W2 | W3 | W4 | W5 |
| 1 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 |
| 2 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 |
| 3 | 3 | 3 | 2 | 1 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 6 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 7 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 |
| 8 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |

| | | | | | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 9 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 |
| 10 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 |
| 11 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 |
| 12 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 4 | 2 | 2 |
| 13 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 14 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 |
| 15 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 |
| 16 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 |
| 17 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 |
| 18 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 |
| 19 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 |
| 20 | 2 | 2 | 3 | 2 | 1 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 |
| 21 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 3 | 1 | 2 |
| 22 | 3 | 3 | 4 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 |
| 23 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 |
| 24 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 25 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 26 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 |
| 27 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 |
| 28 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 29 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 30 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 31 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 |
| 32 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 33 | 2 | 2 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 |
| 34 | 2 | 2 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 1 | 2 | 1 |
| 35 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 36 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 37 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 |
| 38 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 39 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 40 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 41 | 3 | 2 | 4 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 |
| 42 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 43 | 3 | 1 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 |
| 44 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 |
| 45 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 |
| 46 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 47 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 48 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 49 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 |
| 50 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 51 | 2 | 2 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 |
| 52 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 53 | 2 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 |
| 54 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 |

| | | | | | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 55 | 2 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 |
| 56 | 2 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 |
| 57 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 |
| 58 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 59 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 60 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 1 |
| 61 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 |
| 62 | 2 | 1 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 2 | 2 | 1 |
| 63 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 |
| 64 | 2 | 2 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 |
| 65 | 2 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 66 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 67 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 68 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 69 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 |
| 70 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 |
| 71 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 72 | 2 | 1 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 1 | 2 | 1 |
| 73 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 |
| 74 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 75 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 |
| 76 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 77 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 |
| 78 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 79 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 80 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 81 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 82 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 83 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 84 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 |
| 85 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 86 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 |
| 87 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 88 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 |
| 89 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 90 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 91 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 92 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 |
| 93 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 94 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 1 |
| 95 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 |
| 96 | 3 | 2 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 97 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 98 | 3 | 1 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 |
| 99 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |

| | | | | | | | | | | |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 100 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 |
| 101 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 102 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 103 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 104 | 2 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 |
| 105 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 106 | 2 | 2 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 |
| 107 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 108 | 2 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 |
| 109 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 110 | 2 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 |
| 111 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 112 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 |
| 113 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 114 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 115 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 |
| 116 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 |
| 117 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 118 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 |
| 119 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 120 | 2 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 121 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 122 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 123 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 |
| 124 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 |
| 125 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 126 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 127 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 |
| 128 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 |
| 129 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 |
| 130 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 |
| 131 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 132 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 |
| 133 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 134 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 135 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 |
| 136 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 137 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 138 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 139 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 140 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 141 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 142 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 143 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 144 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 |

| | | | | | | | | | | |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 145 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 4 |
| 146 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 147 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 148 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 149 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 150 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 151 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 1 | 2 |
| 152 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 153 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 154 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 155 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 156 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 157 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 |
| 158 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 159 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 160 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 161 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 162 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 163 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 164 | 4 | 3 | 2 | 2 | 1 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 165 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 166 | 4 | 4 | 2 | 3 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 167 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 168 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 169 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 170 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 |
| 171 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 |
| 172 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 173 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 174 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 175 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 176 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 177 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 |
| 178 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 |
| 179 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 |
| 180 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 181 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 |
| 182 | 4 | 4 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 |
| 183 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 184 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 185 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 186 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 187 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 188 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 189 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |

| | | | | | | | | | | |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 190 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 4 |
| 191 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 192 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 193 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 194 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 195 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 196 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 |
| 197 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 198 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 199 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 200 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 201 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 202 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 203 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 |
| 204 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 205 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 206 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 |
| 207 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 |
| 208 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 209 | 2 | 2 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 1 | 2 | 1 |
| 210 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 211 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 212 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 213 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 214 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 |
| 215 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 216 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 217 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 218 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 219 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 |
| 220 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 |
| 221 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 222 | 1 | 1 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 1 |
| 223 | 2 | 1 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 2 | 2 | 1 |
| 224 | 2 | 2 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 |
| 225 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 226 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 227 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 |
| 228 | 2 | 1 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 1 | 2 | 1 |
| 229 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 230 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 |
| 231 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 232 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 233 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 234 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |

| | | | | | | | | | | |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 235 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 236 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 237 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 238 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 239 | 2 | 1 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 1 | 2 | 1 |
| 240 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 |
| 241 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 242 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 243 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 244 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 |
| 245 | 2 | 2 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 |
| 246 | 2 | 1 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 2 | 2 | 1 |
| 247 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 248 | 1 | 1 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 1 |
| 249 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 250 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 251 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 |
| 252 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 |
| 253 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 254 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 255 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 256 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 |
| 257 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 258 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 259 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 260 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 |
| 261 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 262 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 263 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 264 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 265 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 266 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 267 | 2 | 2 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 1 | 2 | 1 |
| 268 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 269 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 270 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 |
| 271 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 272 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 |
| 273 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 274 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 275 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 276 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 |
| 277 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 |
| 278 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 279 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |

| | | | | | | | | | | |
|-------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| 280 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 281 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 282 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 283 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 284 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 285 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 286 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 |
| 287 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 |
| 288 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 289 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 |
| 290 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 291 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 292 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 293 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 294 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 295 | 2 | 2 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 1 | 2 | 1 |
| 296 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 2 | 4 |
| 297 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 298 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 299 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 300 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| Rata2 | 2,55 | 2,47 | 3,04 | 2,91 | 2,80 | 3,05 | 3,02 | 3,03 | 2,97 | 2,93 |

| No | Kepercayaan | | | | | | | Minat Beli | | | | |
|----|-------------|----|----|----|----|----|----|------------|----|----|----|----|
| | Z1 | Z2 | Z3 | Z4 | Z5 | Z6 | Z7 | Y1 | Y2 | Y3 | Y4 | Y5 |
| 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 |
| 2 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 |
| 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 1 | 3 |
| 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 6 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 7 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 |
| 8 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 9 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 |
| 10 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 |
| 11 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 12 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 13 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 14 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 |
| 15 | 2 | 2 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 |
| 16 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 |
| 17 | 3 | 2 | 1 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 2 | 4 |
| 18 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 19 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 |
| 20 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 |

| | | | | | | | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 21 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 4 | 1 | 2 |
| 22 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 |
| 23 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 |
| 24 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 25 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 |
| 26 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 |
| 27 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 |
| 28 | 3 | 3 | 2 | 1 | 4 | 3 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 |
| 29 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 |
| 30 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 2 | 1 |
| 31 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 32 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 |
| 33 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 34 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 |
| 35 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 |
| 36 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 |
| 37 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 |
| 38 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 39 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 40 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 41 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 42 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 43 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 |
| 44 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 |
| 45 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 |
| 46 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 |
| 47 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 |
| 48 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 49 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 50 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 51 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 |
| 52 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 |
| 53 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 54 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 |
| 55 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 1 | 2 | 2 | 3 |
| 56 | 4 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 |
| 57 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 58 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 59 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 60 | 2 | 1 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 61 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 62 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 63 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 64 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 65 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 66 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |

| | | | | | | | | | | | | |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 67 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 68 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 69 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 |
| 70 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 |
| 71 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 |
| 72 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 |
| 73 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 74 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 |
| 75 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 |
| 76 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 77 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 78 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 79 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 80 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 81 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 |
| 82 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 |
| 83 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 |
| 84 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 |
| 85 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 86 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 87 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 |
| 88 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 89 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 90 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 91 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 |
| 92 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 93 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 94 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 95 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 2 |
| 96 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 97 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 |
| 98 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 99 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 |
| 100 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 101 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 |
| 102 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 103 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 104 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 105 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 106 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 107 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 108 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 109 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 |
| 110 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 111 | 1 | 3 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 |

| | | | | | | | | | | | | |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 112 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 |
| 113 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 114 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 115 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 |
| 116 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 4 |
| 117 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 118 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 119 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 120 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 121 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 122 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 |
| 123 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 124 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 125 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 |
| 126 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 2 | 1 |
| 127 | 3 | 1 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 |
| 128 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 |
| 129 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 |
| 130 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 131 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 132 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 133 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 134 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 135 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 136 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 137 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 |
| 138 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 139 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 |
| 140 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 141 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 142 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 143 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 |
| 144 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 145 | 3 | 1 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 146 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 147 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 148 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 149 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 150 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 151 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 152 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 |
| 153 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 154 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 |
| 155 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 156 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 |

| | | | | | | | | | | | | |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 157 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 158 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 159 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 160 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 161 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 162 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 163 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 164 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 165 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 |
| 166 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 167 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 4 |
| 168 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 169 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 170 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 |
| 171 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 172 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 2 | 1 |
| 173 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 2 |
| 174 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 175 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 176 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 177 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 178 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 179 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 180 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 181 | 3 | 1 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 182 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 183 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 184 | 2 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 |
| 185 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 |
| 186 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 |
| 187 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 |
| 188 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 189 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 190 | 4 | 3 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 191 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 |
| 192 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 |
| 193 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 194 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 195 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 196 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 197 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 198 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 199 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 200 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 201 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 |

| | | | | | | | | | | | | |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 202 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 |
| 203 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 204 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 205 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 206 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 |
| 207 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 |
| 208 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 209 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 |
| 210 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 211 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 1 | 2 | 2 | 3 |
| 212 | 2 | 3 | 1 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 213 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 214 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 |
| 215 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 216 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 217 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 218 | 4 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 219 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 220 | 4 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 221 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 222 | 2 | 1 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 3 |
| 223 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 224 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 225 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 |
| 226 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 227 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 228 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 |
| 229 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 |
| 230 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 231 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 |
| 232 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 233 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 234 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 235 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 |
| 236 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 237 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 |
| 238 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 239 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 240 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 241 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 242 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 243 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 244 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 245 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 246 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |

| | | | | | | | | | | | | |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 247 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 248 | 2 | 1 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 249 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 250 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 |
| 251 | 4 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 252 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 |
| 253 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 254 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 255 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 256 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 257 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 |
| 258 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 |
| 259 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 |
| 260 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 |
| 261 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 |
| 262 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 263 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 |
| 264 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 265 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 266 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 267 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 268 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 269 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 270 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 271 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 272 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 273 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 274 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 275 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 |
| 276 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 277 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 278 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 |
| 279 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 |
| 280 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 281 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 282 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 283 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 |
| 284 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 285 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 286 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 287 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 288 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 4 |
| 289 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 290 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 291 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 |

| | | | | | | | | | | | | |
|-----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|------|----------|----------|----------|----------|
| 292 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 293 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 294 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 295 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 296 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 297 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 298 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 299 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 300 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| Rata 2 | 2,9 1 | 2,3 7 | 2,8 8 | 2,9 0 | 2,9 6 | 2,8 3 | 2,9 9 | 2,98 | 2,9 2 | 2,9 7 | 2,9 2 | 3,0 0 |



UJI VALIDITAS

Correlations

Correlations

| | | X1.1 | X1.2 | X1.3 | X1.4 | X1.5 | X1.6 | TOTX1 |
|-------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| X1.1 | Pearson Correlation | 1 | .762** | .661** | .378 | .566** | .498** | .808** |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 | .000 | .040 | .001 | .005 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| X1.2 | Pearson Correlation | .762** | 1 | .470** | .286 | .401** | .459** | .703** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | | .009 | .125 | .028 | .011 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| X1.3 | Pearson Correlation | .661** | .470** | 1 | .353 | .509** | .482** | .732** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .009 | | .056 | .004 | .007 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| X1.4 | Pearson Correlation | .378 | .286 | .353 | 1 | .564** | .517** | .714** |
| | Sig. (2-tailed) | .040 | .125 | .056 | | .001 | .003 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| X1.5 | Pearson Correlation | .566** | .401** | .509** | .564** | 1 | .611** | .822** |
| | Sig. (2-tailed) | .001 | .028 | .004 | .001 | | .000 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| X1.6 | Pearson Correlation | .498** | .459** | .482** | .517** | .611** | 1 | .793** |
| | Sig. (2-tailed) | .005 | .011 | .007 | .003 | .000 | | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| TOTX1 | Pearson Correlation | .808** | .703** | .732** | .714** | .822** | .793** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |

Correlations

| | | X1.1 | X1.2 | X1.3 | X1.4 | X1.5 | X1.6 | TOTX1 |
|-------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| X1.1 | Pearson Correlation | 1 | .762** | .661** | .378* | .566** | .498** | .808** |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 | .000 | .040 | .001 | .005 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| X1.2 | Pearson Correlation | .762** | 1 | .470** | .286 | .401* | .459** | .703** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | | .009 | .125 | .028 | .011 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| X1.3 | Pearson Correlation | .661** | .470** | 1 | .353 | .509** | .482** | .732** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .009 | | .056 | .004 | .007 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| X1.4 | Pearson Correlation | .378* | .286 | .353 | 1 | .564** | .517** | .714** |
| | Sig. (2-tailed) | .040 | .125 | .056 | | .001 | .003 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| X1.5 | Pearson Correlation | .566** | .401* | .509** | .564** | 1 | .611** | .822** |
| | Sig. (2-tailed) | .001 | .028 | .004 | .001 | | .000 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| X1.6 | Pearson Correlation | .498** | .459** | .482** | .517** | .611** | 1 | .793** |
| | Sig. (2-tailed) | .005 | .011 | .007 | .003 | .000 | | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| TOTX1 | Pearson Correlation | .808** | .703** | .732** | .714** | .822** | .793** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| | 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).

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

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 |
|------------------|------------|
| .847 | 6 |

Correlations

Correlations

| | | X2.1 | X2.2 | X2.3 | X2.4 | TOTX2 |
|------|---------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| X2.1 | Pearson Correlation | 1 | .422 ^{**} | .410 ^{**} | .454 ^{**} | .777 ^{**} |
| | Sig. (2-tailed) | | .020 | .025 | .012 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| X2.2 | Pearson Correlation | .422 ^{**} | 1 | .606 ^{**} | .085 | .693 ^{**} |
| | Sig. (2-tailed) | .020 | | .000 | .655 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| X2.3 | Pearson Correlation | .410 ^{**} | .606 ^{**} | 1 | .371 ^{**} | .781 ^{**} |
| | Sig. (2-tailed) | .025 | .000 | | .044 | .000 |

| | | | | | | |
|-------|---------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| X2.4 | Pearson Correlation | .454 ^{**} | .085 | .371 ^{**} | 1 | .692 ^{**} |
| | Sig. (2-tailed) | .012 | .655 | .044 | | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| TOTX2 | Pearson Correlation | .777 ^{**} | .693 ^{**} | .781 ^{**} | .692 ^{**} | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |

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

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

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

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 |
|------------------|------------|
| .699 | 4 |

Correlations

Correlations

| | | X3.1 | X3.2 | X3.3 | X3.4 | X3.5 | TOTX3 |
|-------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| X3.1 | Pearson Correlation | 1 | .771** | .523** | .543** | .503** | .854** |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 | .003 | .002 | .005 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| X3.2 | Pearson Correlation | .771** | 1 | .407 | .365 | .401 | .739** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | | .026 | .048 | .028 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| X3.3 | Pearson Correlation | .523** | .407 | 1 | .724** | .388 | .784** |
| | Sig. (2-tailed) | .003 | .026 | | .000 | .034 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| X3.4 | Pearson Correlation | .543** | .365 | .724** | 1 | .356 | .779** |
| | Sig. (2-tailed) | .002 | .048 | .000 | | .053 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| X3.5 | Pearson Correlation | .503** | .401 | .388 | .356 | 1 | .708** |
| | Sig. (2-tailed) | .005 | .028 | .034 | .053 | | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| TOTX3 | Pearson Correlation | .854** | .739** | .784** | .779** | .708** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |

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

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

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

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 |
|------------------|------------|
| .826 | 5 |

Correlations

Correlations

| | | X4.1 | X4.2 | TOTX4 |
|-------|---------------------|--------|--------|--------|
| X4.1 | Pearson Correlation | 1 | .798** | .965** |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 |
| X4.2 | Pearson Correlation | .798** | 1 | .929** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 |
| TOTX4 | Pearson Correlation | .965** | .929** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | |
| | N | 30 | 30 | 30 |

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

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

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 |
|------------------|------------|
| .859 | 2 |

Correlations

Correlations

| | | X5.1 | X5.2 | X5.3 | TOTX5 |
|-------|---------------------|--------|--------|--------|--------|
| X5.1 | Pearson Correlation | 1 | .423 | .381 | .654** |
| | Sig. (2-tailed) | | .020 | .038 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 |
| X5.2 | Pearson Correlation | .423 | 1 | .849** | .927** |
| | Sig. (2-tailed) | .020 | | .000 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 |
| X5.3 | Pearson Correlation | .381 | .849** | 1 | .920** |
| | Sig. (2-tailed) | .038 | .000 | | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 |
| TOTX5 | Pearson Correlation | .654** | .927** | .920** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 |

Correlations

| | | X5.1 | X5.2 | X5.3 | TOTX5 |
|-------|---------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| X5.1 | Pearson Correlation | 1 | .423 [*] | .381 [*] | .654 ^{**} |
| | Sig. (2-tailed) | | .020 | .038 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 |
| X5.2 | Pearson Correlation | .423 [*] | 1 | .849 ^{**} | .927 ^{**} |
| | Sig. (2-tailed) | .020 | | .000 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 |
| X5.3 | Pearson Correlation | .381 [*] | .849 ^{**} | 1 | .920 ^{**} |
| | Sig. (2-tailed) | .038 | .000 | | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 |
| TOTX5 | Pearson Correlation | .654 ^{**} | .927 ^{**} | .920 ^{**} | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 |

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

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

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

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 |
|------------------|------------|
| .796 | 3 |

Correlations

Correlations

| | | W1 | W2 | W3 | W4 | W5 | TOTW |
|------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| W1 | Pearson Correlation | 1 | .784** | .459 | .668** | .595** | .847** |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 | .011 | .000 | .001 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| W2 | Pearson Correlation | .784** | 1 | .282 | .648** | .512** | .764** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | | .130 | .000 | .004 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| W3 | Pearson Correlation | .459 | .282 | 1 | .471** | .581** | .716** |
| | Sig. (2-tailed) | .011 | .130 | | .009 | .001 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| W4 | Pearson Correlation | .668** | .648** | .471** | 1 | .633** | .859** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .009 | | .000 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| W5 | Pearson Correlation | .595** | .512** | .581** | .633** | 1 | .839** |
| | Sig. (2-tailed) | .001 | .004 | .001 | .000 | | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| TOTW | Pearson Correlation | .847** | .764** | .716** | .859** | .839** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |

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

Correlations

| | | W1 | W2 | W3 | W4 | W5 | TOTW |
|------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| W1 | Pearson Correlation | 1 | .784** | .459* | .668** | .595** | .847** |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 | .011 | .000 | .001 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| W2 | Pearson Correlation | .784** | 1 | .282 | .648** | .512** | .764** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | | .130 | .000 | .004 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| W3 | Pearson Correlation | .459* | .282 | 1 | .471** | .581** | .716** |
| | Sig. (2-tailed) | .011 | .130 | | .009 | .001 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| W4 | Pearson Correlation | .668** | .648** | .471** | 1 | .633** | .859** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .009 | | .000 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| W5 | Pearson Correlation | .595** | .512** | .581** | .633** | 1 | .839** |
| | Sig. (2-tailed) | .001 | .004 | .001 | .000 | | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| TOTW | Pearson Correlation | .847** | .764** | .716** | .859** | .839** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |

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

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

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 |
| .857 | 5 |

Correlations

| | | Z1 | Z2 | Z3 | Z4 | Z5 | Z6 | Z7 | TOTZ |
|----|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Z1 | Pearson Correlation | 1 | .762** | .603** | .547** | .511** | .233 | .639** | .782** |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 | .000 | .002 | .004 | .216 | .000 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| Z2 | Pearson Correlation | .762** | 1 | .716** | .622** | .622** | .253 | .610** | .837** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | | .000 | .000 | .000 | .178 | .000 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| Z3 | Pearson Correlation | .603** | .716** | 1 | .737** | .615** | .308 | .612** | .843** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | | .000 | .000 | .097 | .000 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| Z4 | Pearson Correlation | .547** | .622** | .737** | 1 | .560** | .355 | .768** | .843** |
| | Sig. (2-tailed) | .002 | .000 | .000 | | .001 | .054 | .000 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| Z5 | Pearson Correlation | .511** | .622** | .615** | .560** | 1 | .482** | .651** | .806** |
| | Sig. (2-tailed) | .004 | .000 | .000 | .001 | | .007 | .000 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| Z6 | Pearson Correlation | .233 | .253 | .308 | .355 | .482** | 1 | .500** | .538** |
| | Sig. (2-tailed) | | | | | | | | |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |

| | | | | | | | | | |
|------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| | Sig. (2-tailed) | .216 | .178 | .097 | .054 | .007 | | .005 | .002 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| Z7 | Pearson Correlation | .639** | .610** | .612** | .768** | .651** | .500** | 1 | .860** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .005 | | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| TOTZ | Pearson Correlation | .782** | .837** | .843** | .843** | .806** | .538** | .860** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .002 | .000 | |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |

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

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

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 |
|------------------|------------|
| .899 | 7 |

Correlations

Correlations

| | | Y1 | Y2 | Y3 | Y4 | Y5 | TOTY |
|------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Y1 | Pearson Correlation | 1 | .738** | .341 | .712** | .666** | .844** |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 | .065 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| Y2 | Pearson Correlation | .738** | 1 | .296 | .666** | .729** | .841** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | | .112 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| Y3 | Pearson Correlation | .341 | .296 | 1 | .493** | .505** | .667** |
| | Sig. (2-tailed) | .065 | .112 | | .006 | .004 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| Y4 | Pearson Correlation | .712** | .666** | .493** | 1 | .553** | .848** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .006 | | .002 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| Y5 | Pearson Correlation | .666** | .729** | .505** | .553** | 1 | .849** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .004 | .002 | | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| TOTY | Pearson Correlation | .844** | .841** | .667** | .848** | .849** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |

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

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

| | | N | % |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Cases | Valid | 30 | 100.0 |
| | Excluded ^a | 0 | .0 |
| | Total | 30 | 100.0 |

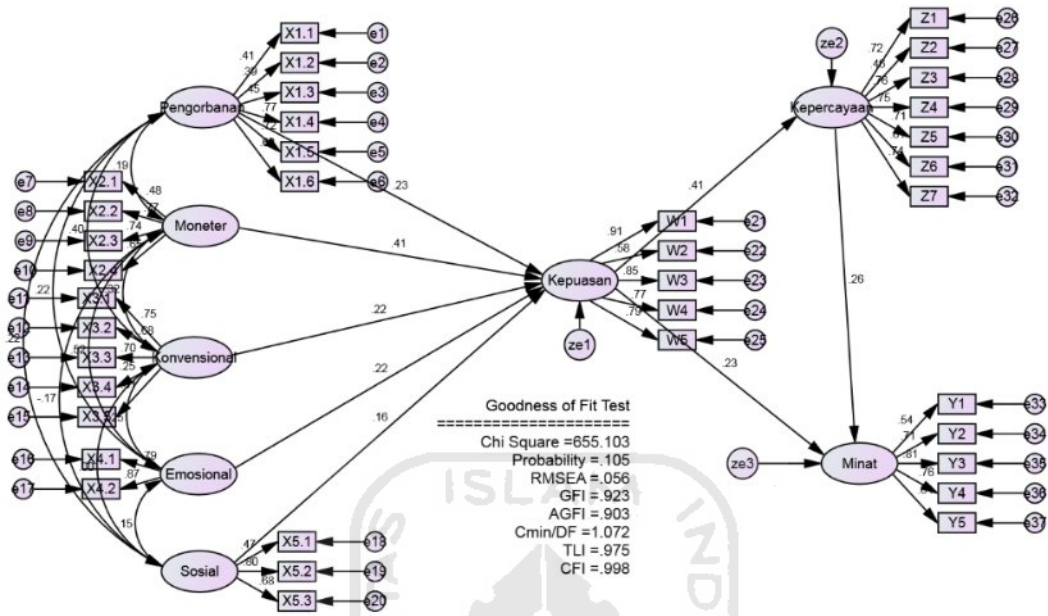
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .865 | 5 |



HASIL OLAH DATA SEM



Analysis Summary

Date and Time

Date: Tuesday, August 09, 2016
Time: 15:29:22

Title

data amos: Tuesday, August 09, 2016 3:29 PM

Groups

Group number 1 (Group number 1)

Notes for Group (Group number 1)

The model is recursive.
Sample size = 300

Variable Summary (Group number 1)

Your model contains the following variables (Group number 1)

Observed, endogenous variables

- X1.1
- X1.2
- X1.3
- X1.4
- X1.5

X1.6
X2.4
X2.3
X2.2
X2.1
X3.5
X3.4
X3.3
X3.2
X3.1
X4.2
X4.1
X5.1
X5.2
X5.3
W1
W2
W3
W4
W5
Z1
Z2
Z3
Z4
Z5
Z6
Z7
Y1
Y2
Y3
Y4
Y5

Unobserved, endogenous variables

Kepuasan
Kepercayaan
Minat

Unobserved, exogenous variables

Pengorbanan

e1

e2

e3

e4

e5

e6

Moneter

e10

e9

e8

e7

Konvensional

e15

e14

e13

e12

e11



Emosional

e17

e16

Sosial

e18

e19

e20

e21

e22

e23

e24

e25

e26

e27

e28

e29

e30

e31

e32

e33

e34

e35

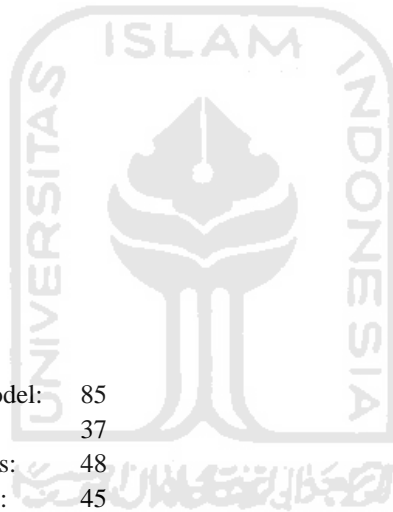
e36

e37

ze1

ze2

ze3



Variable counts (Group number 1)

Number of variables in your model: 85

Number of observed variables: 37

Number of unobserved variables: 48

Number of exogenous variables: 45

Number of endogenous variables: 40

Parameter Summary (Group number 1)

| | Weights | Covariances | Variances | Means | Intercepts | Total |
|-----------|---------|-------------|-----------|-------|------------|-------|
| Fixed | 48 | 0 | 0 | 0 | 0 | 48 |
| Labeled | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Unlabeled | 37 | 10 | 45 | 0 | 0 | 92 |
| Total | 85 | 10 | 45 | 0 | 0 | 140 |

Assessment of normality (Group number 1)

| Variable | min | max | skew | c.r. | kurtosis | c.r. |
|----------|-------|-------|-------|--------|----------|-------|
| Y5 | 1.000 | 4.000 | -.546 | -3.860 | 2.719 | 9.612 |
| Y4 | 1.000 | 4.000 | -.353 | -2.499 | 1.095 | 3.873 |
| Y3 | 1.000 | 4.000 | -.127 | -.895 | .573 | 2.026 |
| Y2 | 1.000 | 4.000 | -.537 | -3.798 | 1.183 | 4.183 |
| Y1 | 1.000 | 4.000 | -.692 | -4.896 | 2.544 | 8.994 |

| Variable | min | max | skew | c.r. | kurtosis | c.r. |
|--------------|-------|-------|--------|--------|----------|--------|
| Z7 | 1.000 | 4.000 | -.150 | -1.058 | 1.068 | 3.776 |
| Z6 | 1.000 | 4.000 | -.507 | -3.583 | .949 | 3.355 |
| Z5 | 1.000 | 4.000 | -.437 | -3.091 | 2.345 | 8.291 |
| Z4 | 1.000 | 4.000 | -.566 | -4.003 | 1.916 | 6.776 |
| Z3 | 1.000 | 4.000 | -.719 | -5.082 | 2.143 | 7.576 |
| Z2 | 1.000 | 4.000 | .232 | 1.639 | -.060 | -.211 |
| Z1 | 1.000 | 4.000 | -.476 | -3.365 | 1.826 | 6.455 |
| W5 | 1.000 | 4.000 | -.721 | -5.102 | .954 | 3.374 |
| W4 | 1.000 | 4.000 | -.333 | -2.354 | 1.177 | 4.162 |
| W3 | 1.000 | 4.000 | -.824 | -5.824 | 2.979 | 10.533 |
| W2 | 1.000 | 4.000 | -.154 | -1.086 | 5.282 | 18.674 |
| W1 | 1.000 | 4.000 | -.015 | -.109 | 2.442 | 8.633 |
| X5.3 | 1.000 | 4.000 | -.354 | -2.506 | .519 | 1.833 |
| X5.2 | 1.000 | 4.000 | -.157 | -1.108 | .532 | 1.880 |
| X5.1 | 1.000 | 4.000 | -.066 | -.468 | 2.244 | 7.934 |
| X4.1 | 1.000 | 4.000 | .365 | 2.579 | -.460 | -1.625 |
| X4.2 | 1.000 | 4.000 | .376 | 2.659 | -.165 | -.583 |
| X3.1 | 1.000 | 4.000 | -1.240 | -8.769 | 4.886 | 17.273 |
| X3.2 | 1.000 | 4.000 | -.186 | -1.318 | -.207 | -.731 |
| X3.3 | 1.000 | 4.000 | -.953 | -6.741 | 3.363 | 11.892 |
| X3.4 | 1.000 | 4.000 | -.330 | -2.332 | .731 | 2.584 |
| X3.5 | 1.000 | 4.000 | -.781 | -5.524 | 3.086 | 10.910 |
| X2.1 | 1.000 | 4.000 | -.094 | -.663 | -.196 | -.694 |
| X2.2 | 1.000 | 4.000 | .153 | 1.080 | -.112 | -.397 |
| X2.3 | 1.000 | 3.000 | -.151 | -1.067 | -.603 | -2.131 |
| X2.4 | 1.000 | 4.000 | .050 | .355 | -.211 | -.745 |
| X1.6 | 1.000 | 4.000 | -.836 | -5.908 | 1.634 | 5.777 |
| X1.5 | 1.000 | 4.000 | -.850 | -6.012 | 1.830 | 6.470 |
| X1.4 | 1.000 | 4.000 | -1.088 | -7.692 | 5.425 | 19.182 |
| X1.3 | 1.000 | 4.000 | -1.286 | -9.096 | 7.099 | 25.097 |
| X1.2 | 1.000 | 4.000 | -.276 | -1.948 | .345 | 1.221 |
| X1.1 | 1.000 | 4.000 | -.345 | -2.437 | 3.234 | 11.433 |
| Multivariate | | | | | 531.785 | 85.727 |

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

| Observation number | Mahalanobis d-squared | p1 | p2 |
|--------------------|-----------------------|------|------|
| 12 | 142.421 | .000 | .000 |
| 21 | 125.701 | .000 | .000 |
| 30 | 112.225 | .000 | .000 |
| 28 | 110.450 | .000 | .000 |
| 111 | 95.832 | .000 | .000 |
| 144 | 91.208 | .000 | .000 |
| 20 | 90.083 | .000 | .000 |
| 72 | 88.720 | .000 | .000 |
| 296 | 87.631 | .000 | .000 |
| 94 | 87.475 | .000 | .000 |
| 190 | 87.319 | .000 | .000 |

| Observation number | Mahalanobis d-squared | p1 | p2 |
|--------------------|-----------------------|------|------|
| 129 | 86.121 | .000 | .000 |
| 145 | 83.667 | .000 | .000 |
| 112 | 83.057 | .000 | .000 |
| 17 | 82.490 | .000 | .000 |
| 127 | 81.325 | .000 | .000 |
| 184 | 79.371 | .000 | .000 |
| 133 | 79.350 | .000 | .000 |
| 96 | 78.727 | .000 | .000 |
| 172 | 77.920 | .000 | .000 |
| 212 | 77.624 | .000 | .000 |
| 218 | 76.445 | .000 | .000 |
| 4 | 75.885 | .000 | .000 |
| 89 | 75.312 | .000 | .000 |
| 181 | 75.013 | .000 | .000 |
| 151 | 74.339 | .000 | .000 |
| 97 | 72.945 | .000 | .000 |
| 15 | 72.365 | .000 | .000 |
| 1 | 70.490 | .001 | .000 |
| 9 | 67.949 | .001 | .000 |
| 22 | 67.726 | .002 | .000 |
| 228 | 67.366 | .002 | .000 |
| 135 | 66.966 | .002 | .000 |
| 52 | 66.582 | .002 | .000 |
| 37 | 66.192 | .002 | .000 |
| 92 | 65.270 | .003 | .000 |
| 182 | 65.197 | .003 | .000 |
| 56 | 64.907 | .003 | .000 |
| 254 | 64.710 | .003 | .000 |
| 152 | 64.378 | .003 | .000 |
| 105 | 64.099 | .004 | .000 |
| 257 | 63.825 | .004 | .000 |
| 57 | 63.677 | .004 | .000 |
| 33 | 63.583 | .004 | .000 |
| 14 | 63.248 | .005 | .000 |
| 263 | 63.208 | .005 | .000 |
| 164 | 62.992 | .005 | .000 |
| 2 | 62.838 | .005 | .000 |
| 117 | 62.416 | .006 | .000 |
| 88 | 62.109 | .006 | .000 |
| 77 | 61.172 | .007 | .000 |
| 109 | 60.664 | .008 | .000 |
| 100 | 60.507 | .009 | .000 |
| 143 | 60.318 | .009 | .000 |
| 10 | 59.286 | .011 | .000 |
| 41 | 58.939 | .012 | .000 |
| 116 | 57.023 | .019 | .000 |
| 258 | 56.690 | .020 | .000 |
| 185 | 56.628 | .020 | .000 |

| Observation number | Mahalanobis d-squared | p1 | p2 |
|--------------------|-----------------------|------|------|
| 281 | 56.532 | .021 | .000 |
| 95 | 56.179 | .022 | .000 |
| 49 | 55.601 | .025 | .000 |
| 300 | 55.241 | .027 | .000 |
| 39 | 55.125 | .028 | .000 |
| 132 | 54.750 | .030 | .000 |
| 239 | 54.370 | .033 | .000 |
| 224 | 54.333 | .033 | .000 |
| 120 | 52.394 | .048 | .000 |
| 189 | 52.007 | .052 | .000 |
| 297 | 52.007 | .052 | .000 |
| 220 | 51.871 | .053 | .000 |
| 251 | 51.871 | .053 | .000 |
| 166 | 51.844 | .053 | .000 |
| 128 | 51.602 | .056 | .000 |
| 223 | 51.362 | .058 | .000 |
| 168 | 50.889 | .064 | .000 |
| 60 | 50.720 | .066 | .000 |
| 55 | 50.481 | .069 | .000 |
| 35 | 49.758 | .078 | .000 |
| 187 | 49.342 | .084 | .000 |
| 104 | 49.329 | .085 | .000 |
| 137 | 49.231 | .086 | .000 |
| 186 | 49.231 | .086 | .000 |
| 19 | 49.181 | .087 | .000 |
| 75 | 48.949 | .090 | .000 |
| 165 | 48.736 | .094 | .000 |
| 227 | 48.720 | .094 | .000 |
| 54 | 48.338 | .100 | .000 |
| 27 | 47.922 | .108 | .000 |
| 24 | 47.803 | .110 | .000 |
| 25 | 47.528 | .115 | .000 |
| 139 | 47.436 | .117 | .000 |
| 23 | 47.315 | .119 | .000 |
| 110 | 47.009 | .125 | .000 |
| 62 | 46.864 | .128 | .000 |
| 246 | 46.864 | .128 | .000 |
| 31 | 45.650 | .156 | .000 |
| 86 | 45.650 | .156 | .000 |
| 123 | 45.411 | .161 | .000 |
| 16 | 45.263 | .165 | .000 |

Models

Default model (Default model)

Notes for Model (Default model)

Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments: 703
 Number of distinct parameters to be estimated: 92
 Degrees of freedom (703 - 92): 611

Result (Default model)

Minimum was achieved
 Chi-square = 655.103
 Degrees of freedom = 611
 Probability level = .105

Group number 1 (Group number 1 - Default model)

Estimates (Group number 1 - Default model)

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

| | | | Estimate | S.E. | C.R. | P | Label |
|-------------|------|--------------|----------|------|--------|------|-------|
| Kepuasan | <--- | Pengorbanan | .493 | .140 | 3.515 | *** | |
| Kepuasan | <--- | Moneter | .389 | .071 | 5.477 | *** | |
| Kepuasan | <--- | Konvensional | .299 | .081 | 3.694 | *** | |
| Kepuasan | <--- | Emosional | .166 | .049 | 3.415 | *** | |
| Kepuasan | <--- | Sosial | .308 | .116 | 2.660 | .008 | |
| Kepercayaan | <--- | Kepuasan | .351 | .056 | 6.290 | *** | |
| Minat | <--- | Kepuasan | .162 | .051 | 3.153 | .002 | |
| Minat | <--- | Kepercayaan | .216 | .063 | 3.420 | *** | |
| X1.1 | <--- | Pengorbanan | 1.000 | | | | |
| X1.2 | <--- | Pengorbanan | 1.028 | .218 | 4.712 | *** | |
| X1.3 | <--- | Pengorbanan | 1.026 | .200 | 5.126 | *** | |
| X1.4 | <--- | Pengorbanan | 1.801 | .285 | 6.312 | *** | |
| X1.5 | <--- | Pengorbanan | 2.203 | .355 | 6.206 | *** | |
| X1.6 | <--- | Pengorbanan | 1.936 | .325 | 5.965 | *** | |
| X2.4 | <--- | Moneter | 1.000 | | | | |
| X2.3 | <--- | Moneter | 1.054 | .106 | 9.986 | *** | |
| X2.2 | <--- | Moneter | 1.188 | .116 | 10.219 | *** | |
| X2.1 | <--- | Moneter | .751 | .106 | 7.096 | *** | |
| X3.5 | <--- | Konvensional | 1.000 | | | | |
| X3.4 | <--- | Konvensional | .450 | .119 | 3.772 | *** | |
| X3.3 | <--- | Konvensional | 1.075 | .120 | 8.925 | *** | |
| X3.2 | <--- | Konvensional | 1.542 | .177 | 8.705 | *** | |
| X3.1 | <--- | Konvensional | 1.286 | .140 | 9.209 | *** | |
| X4.2 | <--- | Emosional | 1.000 | | | | |
| X4.1 | <--- | Emosional | .849 | .079 | 10.715 | *** | |
| X5.1 | <--- | Sosial | 1.000 | | | | |
| X5.2 | <--- | Sosial | 1.987 | .313 | 6.352 | *** | |
| X5.3 | <--- | Sosial | 1.783 | .272 | 6.561 | *** | |

| | | | Estimate | S.E. | C.R. | P | Label |
|----|------|-------------|----------|------|--------|-----|-------|
| W1 | <--- | Kepuasan | 1.000 | | | | |
| W2 | <--- | Kepuasan | .532 | .048 | 11.032 | *** | |
| W3 | <--- | Kepuasan | 1.161 | .057 | 20.404 | *** | |
| W4 | <--- | Kepuasan | 1.027 | .061 | 16.872 | *** | |
| W5 | <--- | Kepuasan | 1.329 | .075 | 17.822 | *** | |
| Z1 | <--- | Kepercayaan | 1.000 | | | | |
| Z2 | <--- | Kepercayaan | .843 | .113 | 7.486 | *** | |
| Z3 | <--- | Kepercayaan | 1.083 | .089 | 12.233 | *** | |
| Z4 | <--- | Kepercayaan | 1.067 | .088 | 12.119 | *** | |
| Z5 | <--- | Kepercayaan | .954 | .084 | 11.417 | *** | |
| Z6 | <--- | Kepercayaan | 1.003 | .101 | 9.958 | *** | |
| Z7 | <--- | Kepercayaan | 1.080 | .090 | 11.989 | *** | |
| Y1 | <--- | Minat | 1.000 | | | | |
| Y2 | <--- | Minat | 1.458 | .172 | 8.457 | *** | |
| Y3 | <--- | Minat | 1.490 | .166 | 8.959 | *** | |
| Y4 | <--- | Minat | 1.410 | .162 | 8.726 | *** | |
| Y5 | <--- | Minat | 1.114 | .140 | 7.968 | *** | |

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

| | | | Estimate |
|-------------|------|--------------|----------|
| Kepuasan | <--- | Pengorbanan | .234 |
| Kepuasan | <--- | Moneter | .410 |
| Kepuasan | <--- | Konvensional | .224 |
| Kepuasan | <--- | Emosional | .225 |
| Kepuasan | <--- | Sosial | .162 |
| Kepercayaan | <--- | Kepuasan | .408 |
| Minat | <--- | Kepuasan | .227 |
| Minat | <--- | Kepercayaan | .260 |
| X1.1 | <--- | Pengorbanan | .406 |
| X1.2 | <--- | Pengorbanan | .389 |
| X1.3 | <--- | Pengorbanan | .450 |
| X1.4 | <--- | Pengorbanan | .774 |
| X1.5 | <--- | Pengorbanan | .717 |
| X1.6 | <--- | Pengorbanan | .633 |
| X2.4 | <--- | Moneter | .652 |
| X2.3 | <--- | Moneter | .740 |
| X2.2 | <--- | Moneter | .772 |
| X2.1 | <--- | Moneter | .482 |
| X3.5 | <--- | Konvensional | .609 |
| X3.4 | <--- | Konvensional | .250 |
| X3.3 | <--- | Konvensional | .704 |
| X3.2 | <--- | Konvensional | .676 |
| X3.1 | <--- | Konvensional | .748 |
| X4.2 | <--- | Emosional | .867 |
| X4.1 | <--- | Emosional | .795 |
| X5.1 | <--- | Sosial | .470 |
| X5.2 | <--- | Sosial | .801 |

| | | | Estimate |
|------|------|-------------|----------|
| X5.3 | <--- | Sosial | .683 |
| W1 | <--- | Kepuasan | .908 |
| W2 | <--- | Kepuasan | .576 |
| W3 | <--- | Kepuasan | .848 |
| W4 | <--- | Kepuasan | .765 |
| W5 | <--- | Kepuasan | .789 |
| Z1 | <--- | Kepercayaan | .724 |
| Z2 | <--- | Kepercayaan | .462 |
| Z3 | <--- | Kepercayaan | .758 |
| Z4 | <--- | Kepercayaan | .751 |
| Z5 | <--- | Kepercayaan | .706 |
| Z6 | <--- | Kepercayaan | .615 |
| Z7 | <--- | Kepercayaan | .743 |
| Y1 | <--- | Minat | .541 |
| Y2 | <--- | Minat | .712 |
| Y3 | <--- | Minat | .807 |
| Y4 | <--- | Minat | .758 |
| Y5 | <--- | Minat | .641 |

Covariances: (Group number 1 - Default model)

| | | | Estimate | S.E. | C.R. | P | Label |
|--------------|------|--------------|----------|------|--------|------|-------|
| Pengorbanan | <--> | Moneter | .017 | .007 | 2.362 | .018 | |
| Pengorbanan | <--> | Konvensional | .025 | .006 | 3.940 | *** | |
| Pengorbanan | <--> | Emosional | .025 | .009 | 2.739 | .006 | |
| Pengorbanan | <--> | Sosial | .010 | .004 | 2.546 | .011 | |
| Moneter | <--> | Konvensional | .045 | .012 | 3.873 | *** | |
| Moneter | <--> | Emosional | .132 | .022 | 5.907 | *** | |
| Moneter | <--> | Sosial | -.017 | .008 | -2.166 | .030 | |
| Konvensional | <--> | Emosional | .046 | .014 | 3.310 | *** | |
| Konvensional | <--> | Sosial | .000 | .005 | -.055 | .956 | |
| Emosional | <--> | Sosial | .020 | .010 | 2.000 | .045 | |

Correlations: (Group number 1 - Default model)

| | | | Estimate |
|--------------|------|--------------|----------|
| Pengorbanan | <--> | Moneter | .188 |
| Pengorbanan | <--> | Konvensional | .395 |
| Pengorbanan | <--> | Emosional | .217 |
| Pengorbanan | <--> | Sosial | .223 |
| Moneter | <--> | Konvensional | .322 |
| Moneter | <--> | Emosional | .517 |
| Moneter | <--> | Sosial | -.174 |
| Konvensional | <--> | Emosional | .253 |
| Konvensional | <--> | Sosial | -.004 |
| Emosional | <--> | Sosial | .154 |

Variances: (Group number 1 - Default model)

| | Estimate | S.E. | C.R. | P | Label |
|--------------|----------|------|--------|-----|-------|
| Pengorbanan | .040 | .012 | 3.300 | *** | |
| Moneter | .199 | .034 | 5.756 | *** | |
| Konvensional | .100 | .019 | 5.232 | *** | |
| Emosional | .327 | .043 | 7.576 | *** | |
| Sosial | .050 | .013 | 3.691 | *** | |
| ze1 | .065 | .009 | 7.537 | *** | |
| ze2 | .110 | .016 | 6.773 | *** | |
| ze3 | .076 | .016 | 4.635 | *** | |
| e1 | .205 | .018 | 11.649 | *** | |
| e2 | .240 | .021 | 11.707 | *** | |
| e3 | .167 | .015 | 11.481 | *** | |
| e4 | .088 | .011 | 7.711 | *** | |
| e5 | .185 | .021 | 8.982 | *** | |
| e6 | .227 | .022 | 10.226 | *** | |
| e10 | .268 | .026 | 10.174 | *** | |
| e9 | .183 | .021 | 8.815 | *** | |
| e8 | .190 | .024 | 8.085 | *** | |
| e7 | .371 | .033 | 11.406 | *** | |
| e15 | .170 | .016 | 10.431 | *** | |
| e14 | .304 | .025 | 12.029 | *** | |
| e13 | .118 | .013 | 9.192 | *** | |
| e12 | .284 | .029 | 9.645 | *** | |
| e11 | .131 | .016 | 8.311 | *** | |
| e17 | .109 | .027 | 3.953 | *** | |
| e16 | .138 | .022 | 6.295 | *** | |
| e18 | .175 | .016 | 11.010 | *** | |
| e19 | .110 | .025 | 4.404 | *** | |
| e20 | .180 | .024 | 7.490 | *** | |
| e21 | .038 | .005 | 7.380 | *** | |
| e22 | .102 | .009 | 11.730 | *** | |
| e23 | .094 | .010 | 9.553 | *** | |
| e24 | .134 | .012 | 10.785 | *** | |
| e25 | .191 | .018 | 10.533 | *** | |
| e26 | .120 | .012 | 10.302 | *** | |
| e27 | .347 | .029 | 11.758 | *** | |
| e28 | .115 | .012 | 9.857 | *** | |
| e29 | .117 | .012 | 9.963 | *** | |
| e30 | .121 | .012 | 10.492 | *** | |
| e31 | .219 | .020 | 11.172 | *** | |
| e32 | .125 | .012 | 10.077 | *** | |
| e33 | .221 | .020 | 11.300 | *** | |
| e34 | .189 | .019 | 9.871 | *** | |
| e35 | .109 | .014 | 7.929 | *** | |
| e36 | .135 | .015 | 9.105 | *** | |
| e37 | .163 | .015 | 10.648 | *** | |

Matrices (Group number 1 - Default model)

Total Effects (Group number 1 - Default model)

| | Sosi al | Emosio nal | Konvensi onal | Mone ter | Pengorba nan | Kepua san | Kepercay aan | Min at |
|-----------------|------------|---------------|------------------|-------------|-----------------|--------------|-----------------|-----------|
| Kepuasan | .308 | .166 | .299 | .389 | .493 | .000 | .000 | .000 |
| Kepercay aan | .108 | .058 | .105 | .137 | .173 | .351 | .000 | .000 |
| Minat | .073 | .040 | .071 | .093 | .117 | .238 | .216 | .000 |
| Y5 | .082 | .044 | .079 | .103 | .131 | .265 | .241 | 1.11 4 |
| Y4 | .103 | .056 | .101 | .131 | .166 | .336 | .305 | 1.41 0 |
| Y3 | .109 | .059 | .106 | .138 | .175 | .355 | .322 | 1.49 0 |
| Y2 | .107 | .058 | .104 | .135 | .171 | .347 | .315 | 1.45 8 |
| Y1 | .073 | .040 | .071 | .093 | .117 | .238 | .216 | 1.00 0 |
| Z7 | .116 | .063 | .113 | .148 | .187 | .379 | 1.080 | .000 |
| Z6 | .108 | .058 | .105 | .137 | .173 | .352 | 1.003 | .000 |
| Z5 | .103 | .056 | .100 | .130 | .165 | .335 | .954 | .000 |
| Z4 | .115 | .062 | .112 | .146 | .185 | .374 | 1.067 | .000 |
| Z3 | .117 | .063 | .114 | .148 | .187 | .380 | 1.083 | .000 |
| Z2 | .091 | .049 | .089 | .115 | .146 | .296 | .843 | .000 |
| Z1 | .108 | .058 | .105 | .137 | .173 | .351 | 1.000 | .000 |
| W5 | .409 | .221 | .398 | .518 | .655 | 1.329 | .000 | .000 |
| W4 | .316 | .171 | .307 | .400 | .506 | 1.027 | .000 | .000 |
| W3 | .357 | .193 | .348 | .452 | .572 | 1.161 | .000 | .000 |
| W2 | .164 | .088 | .159 | .207 | .262 | .532 | .000 | .000 |
| W1 | .308 | .166 | .299 | .389 | .493 | 1.000 | .000 | .000 |
| X5.3 | 1.78 3 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| X5.2 | 1.98 7 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| X5.1 | 1.00 0 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| X4.1 | .000 | .849 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| X4.2 | .000 | 1.000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| X3.1 | .000 | .000 | 1.286 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| X3.2 | .000 | .000 | 1.542 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| X3.3 | .000 | .000 | 1.075 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| X3.4 | .000 | .000 | .450 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| X3.5 | .000 | .000 | 1.000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| X2.1 | .000 | .000 | .000 | .751 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| X2.2 | .000 | .000 | .000 | 1.188 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| X2.3 | .000 | .000 | .000 | 1.054 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| X2.4 | .000 | .000 | .000 | 1.000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| X1.6 | .000 | .000 | .000 | .000 | 1.936 | .000 | .000 | .000 |
| X1.5 | .000 | .000 | .000 | .000 | 2.203 | .000 | .000 | .000 |
| X1.4 | .000 | .000 | .000 | .000 | 1.801 | .000 | .000 | .000 |

| | Sosi al | Emosio nal | Konvensi onal | Mone ter | Pengorba nan | Kepua san | Kepercay aan | Min at |
|------|------------|---------------|------------------|-------------|-----------------|--------------|-----------------|-----------|
| X1.3 | .000 | .000 | .000 | .000 | 1.026 | .000 | .000 | .000 |
| X1.2 | .000 | .000 | .000 | .000 | 1.028 | .000 | .000 | .000 |
| X1.1 | .000 | .000 | .000 | .000 | 1.000 | .000 | .000 | .000 |

Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)

| | Sosi al | Emosio nal | Konvensi onal | Mone ter | Pengorba nan | Kepua san | Kepercay aan | Min at |
|-----------------|------------|---------------|------------------|-------------|-----------------|--------------|-----------------|-----------|
| Kepuasan | .162 | .225 | .224 | .410 | .234 | .000 | .000 | .000 |
| Kepercay aan | .066 | .092 | .091 | .167 | .096 | .408 | .000 | .000 |
| Minat | .054 | .075 | .075 | .137 | .078 | .333 | .260 | .000 |
| Y5 | .035 | .048 | .048 | .088 | .050 | .213 | .167 | .641 |
| Y4 | .041 | .057 | .057 | .103 | .059 | .252 | .197 | .758 |
| Y3 | .044 | .060 | .060 | .110 | .063 | .269 | .210 | .807 |
| Y2 | .038 | .053 | .053 | .097 | .056 | .237 | .185 | .712 |
| Y1 | .029 | .040 | .040 | .074 | .042 | .180 | .141 | .541 |
| Z7 | .049 | .068 | .068 | .124 | .071 | .303 | .743 | .000 |
| Z6 | .041 | .056 | .056 | .103 | .059 | .251 | .615 | .000 |
| Z5 | .047 | .065 | .065 | .118 | .068 | .288 | .706 | .000 |
| Z4 | .050 | .069 | .069 | .126 | .072 | .306 | .751 | .000 |
| Z3 | .050 | .070 | .069 | .127 | .072 | .309 | .758 | .000 |
| Z2 | .031 | .042 | .042 | .077 | .044 | .189 | .462 | .000 |
| Z1 | .048 | .066 | .066 | .121 | .069 | .295 | .724 | .000 |
| W5 | .128 | .177 | .177 | .324 | .185 | .789 | .000 | .000 |
| W4 | .124 | .172 | .172 | .314 | .179 | .765 | .000 | .000 |
| W3 | .137 | .190 | .190 | .348 | .199 | .848 | .000 | .000 |
| W2 | .093 | .129 | .129 | .236 | .135 | .576 | .000 | .000 |
| W1 | .147 | .204 | .204 | .372 | .213 | .908 | .000 | .000 |
| X5.3 | .683 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| X5.2 | .801 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| X5.1 | .470 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| X4.1 | .000 | .795 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| X4.2 | .000 | .867 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| X3.1 | .000 | .000 | .748 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| X3.2 | .000 | .000 | .676 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| X3.3 | .000 | .000 | .704 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| X3.4 | .000 | .000 | .250 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| X3.5 | .000 | .000 | .609 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| X2.1 | .000 | .000 | .000 | .482 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| X2.2 | .000 | .000 | .000 | .772 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| X2.3 | .000 | .000 | .000 | .740 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| X2.4 | .000 | .000 | .000 | .652 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| X1.6 | .000 | .000 | .000 | .000 | .633 | .000 | .000 | .000 |
| X1.5 | .000 | .000 | .000 | .000 | .717 | .000 | .000 | .000 |
| X1.4 | .000 | .000 | .000 | .000 | .774 | .000 | .000 | .000 |
| X1.3 | .000 | .000 | .000 | .000 | .450 | .000 | .000 | .000 |

| | Sosi al | Emosio nal | Konvensi onal | Mone ter | Pengorba nan | Kepua san | Kepercay aan | Min at |
|------|------------|---------------|------------------|-------------|-----------------|--------------|-----------------|-----------|
| X1.2 | .000 | .000 | .000 | .000 | .389 | .000 | .000 | .000 |
| X1.1 | .000 | .000 | .000 | .000 | .406 | .000 | .000 | .000 |

Direct Effects (Group number 1 - Default model)

| | Sosi al | Emosio nal | Konvensi onal | Mone ter | Pengorba nan | Kepua san | Kepercay aan | Min at |
|-----------------|------------|---------------|------------------|-------------|-----------------|--------------|-----------------|-----------|
| Kepuasan | .308 | .166 | .299 | .389 | .493 | .000 | .000 | .000 |
| Kepercay aan | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .351 | .000 | .000 |
| Minat | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .162 | .216 | .000 |
| Y5 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | 1.11 4 |
| Y4 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | 1.41 0 |
| Y3 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | 1.49 0 |
| Y2 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | 1.45 8 |
| Y1 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | 1.00 0 |
| Z7 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | 1.080 | .000 |
| Z6 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | 1.003 | .000 |
| Z5 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .954 | .000 |
| Z4 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | 1.067 | .000 |
| Z3 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | 1.083 | .000 |
| Z2 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .843 | .000 |
| Z1 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | 1.000 | .000 |
| W5 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | 1.329 | .000 | .000 |
| W4 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | 1.027 | .000 | .000 |
| W3 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | 1.161 | .000 | .000 |
| W2 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .532 | .000 | .000 |
| W1 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | 1.000 | .000 | .000 |
| X5.3 | 1.78 3 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| X5.2 | 1.98 7 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| X5.1 | 1.00 0 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| X4.1 | .000 | .849 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| X4.2 | .000 | 1.000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| X3.1 | .000 | .000 | 1.286 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| X3.2 | .000 | .000 | 1.542 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| X3.3 | .000 | .000 | 1.075 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| X3.4 | .000 | .000 | .450 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| X3.5 | .000 | .000 | 1.000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| X2.1 | .000 | .000 | .000 | .751 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| X2.2 | .000 | .000 | .000 | 1.188 | .000 | .000 | .000 | .000 |

| | Sosi al | Emosio nal | Konvensi onal | Mone ter | Pengorba nan | Kepua san | Kepercay aan | Min at |
|------|------------|---------------|------------------|-------------|-----------------|--------------|-----------------|-----------|
| X2.3 | .000 | .000 | .000 | 1.054 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| X2.4 | .000 | .000 | .000 | 1.000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| X1.6 | .000 | .000 | .000 | .000 | 1.936 | .000 | .000 | .000 |
| X1.5 | .000 | .000 | .000 | .000 | 2.203 | .000 | .000 | .000 |
| X1.4 | .000 | .000 | .000 | .000 | 1.801 | .000 | .000 | .000 |
| X1.3 | .000 | .000 | .000 | .000 | 1.026 | .000 | .000 | .000 |
| X1.2 | .000 | .000 | .000 | .000 | 1.028 | .000 | .000 | .000 |
| X1.1 | .000 | .000 | .000 | .000 | 1.000 | .000 | .000 | .000 |

Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)

| | Sosi al | Emosio nal | Konvensi onal | Mone ter | Pengorba nan | Kepua san | Kepercay aan | Min at |
|-----------------|------------|---------------|------------------|-------------|-----------------|--------------|-----------------|-----------|
| Kepuasan | .162 | .225 | .224 | .410 | .234 | .000 | .000 | .000 |
| Kepercay aan | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .408 | .000 | .000 |
| Minat | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .227 | .260 | .000 |
| Y5 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .641 |
| Y4 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .758 |
| Y3 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .807 |
| Y2 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .712 |
| Y1 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .541 |
| Z7 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .743 | .000 |
| Z6 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .615 | .000 |
| Z5 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .706 | .000 |
| Z4 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .751 | .000 |
| Z3 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .758 | .000 |
| Z2 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .462 | .000 |
| Z1 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .724 | .000 |
| W5 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .789 | .000 | .000 |
| W4 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .765 | .000 | .000 |
| W3 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .848 | .000 | .000 |
| W2 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .576 | .000 | .000 |
| W1 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .908 | .000 | .000 |
| X5.3 | .683 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| X5.2 | .801 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| X5.1 | .470 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| X4.1 | .000 | .795 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| X4.2 | .000 | .867 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| X3.1 | .000 | .000 | .748 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| X3.2 | .000 | .000 | .676 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| X3.3 | .000 | .000 | .704 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| X3.4 | .000 | .000 | .250 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| X3.5 | .000 | .000 | .609 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| X2.1 | .000 | .000 | .000 | .482 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| X2.2 | .000 | .000 | .000 | .772 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| X2.3 | .000 | .000 | .000 | .740 | .000 | .000 | .000 | .000 |

| | Sosi al | Emosio nal | Konvensi onal | Mone ter | Pengorba nan | Kepua san | Kepercay aan | Min at |
|------|------------|---------------|------------------|-------------|-----------------|--------------|-----------------|-----------|
| X2.4 | .000 | .000 | .000 | .652 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| X1.6 | .000 | .000 | .000 | .000 | .633 | .000 | .000 | .000 |
| X1.5 | .000 | .000 | .000 | .000 | .717 | .000 | .000 | .000 |
| X1.4 | .000 | .000 | .000 | .000 | .774 | .000 | .000 | .000 |
| X1.3 | .000 | .000 | .000 | .000 | .450 | .000 | .000 | .000 |
| X1.2 | .000 | .000 | .000 | .000 | .389 | .000 | .000 | .000 |
| X1.1 | .000 | .000 | .000 | .000 | .406 | .000 | .000 | .000 |

Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

| | Sosi al | Emosio nal | Konvensi onal | Mone ter | Pengorba nan | Kepua san | Kepercay aan | Min at |
|-------------|------------|---------------|------------------|-------------|-----------------|--------------|-----------------|-----------|
| Kepuasan | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| Kepercayaan | .108 | .058 | .105 | .137 | .173 | .000 | .000 | .000 |
| Minat | .073 | .040 | .071 | .093 | .117 | .076 | .000 | .000 |
| Y5 | .082 | .044 | .079 | .103 | .131 | .265 | .241 | .000 |
| Y4 | .103 | .056 | .101 | .131 | .166 | .336 | .305 | .000 |
| Y3 | .109 | .059 | .106 | .138 | .175 | .355 | .322 | .000 |
| Y2 | .107 | .058 | .104 | .135 | .171 | .347 | .315 | .000 |
| Y1 | .073 | .040 | .071 | .093 | .117 | .238 | .216 | .000 |
| Z7 | .116 | .063 | .113 | .148 | .187 | .379 | .000 | .000 |
| Z6 | .108 | .058 | .105 | .137 | .173 | .352 | .000 | .000 |
| Z5 | .103 | .056 | .100 | .130 | .165 | .335 | .000 | .000 |
| Z4 | .115 | .062 | .112 | .146 | .185 | .374 | .000 | .000 |
| Z3 | .117 | .063 | .114 | .148 | .187 | .380 | .000 | .000 |
| Z2 | .091 | .049 | .089 | .115 | .146 | .296 | .000 | .000 |
| Z1 | .108 | .058 | .105 | .137 | .173 | .351 | .000 | .000 |
| W5 | .409 | .221 | .398 | .518 | .655 | .000 | .000 | .000 |
| W4 | .316 | .171 | .307 | .400 | .506 | .000 | .000 | .000 |
| W3 | .357 | .193 | .348 | .452 | .572 | .000 | .000 | .000 |
| W2 | .164 | .088 | .159 | .207 | .262 | .000 | .000 | .000 |
| W1 | .308 | .166 | .299 | .389 | .493 | .000 | .000 | .000 |
| X5.3 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| X5.2 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| X5.1 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| X4.1 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| X4.2 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| X3.1 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| X3.2 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| X3.3 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| X3.4 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| X3.5 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| X2.1 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| X2.2 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| X2.3 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| X2.4 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |

| | Sosi al | Emosio nal | Konvensi onal | Mone ter | Pengorba nan | Kepua san | Kepercay aan | Min at |
|------|------------|---------------|------------------|-------------|-----------------|--------------|-----------------|-----------|
| X1.6 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| X1.5 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| X1.4 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| X1.3 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| X1.2 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| X1.1 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |

Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

| | Sosi al | Emosio nal | Konvensi onal | Mone ter | Pengorba nan | Kepua san | Kepercay aan | Min at |
|-------------|------------|---------------|------------------|-------------|-----------------|--------------|-----------------|-----------|
| Kepuasan | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| Kepercayaan | .066 | .092 | .091 | .167 | .096 | .000 | .000 | .000 |
| Minat | .054 | .075 | .075 | .137 | .078 | .106 | .000 | .000 |
| Y5 | .035 | .048 | .048 | .088 | .050 | .213 | .167 | .000 |
| Y4 | .041 | .057 | .057 | .103 | .059 | .252 | .197 | .000 |
| Y3 | .044 | .060 | .060 | .110 | .063 | .269 | .210 | .000 |
| Y2 | .038 | .053 | .053 | .097 | .056 | .237 | .185 | .000 |
| Y1 | .029 | .040 | .040 | .074 | .042 | .180 | .141 | .000 |
| Z7 | .049 | .068 | .068 | .124 | .071 | .303 | .000 | .000 |
| Z6 | .041 | .056 | .056 | .103 | .059 | .251 | .000 | .000 |
| Z5 | .047 | .065 | .065 | .118 | .068 | .288 | .000 | .000 |
| Z4 | .050 | .069 | .069 | .126 | .072 | .306 | .000 | .000 |
| Z3 | .050 | .070 | .069 | .127 | .072 | .309 | .000 | .000 |
| Z2 | .031 | .042 | .042 | .077 | .044 | .189 | .000 | .000 |
| Z1 | .048 | .066 | .066 | .121 | .069 | .295 | .000 | .000 |
| W5 | .128 | .177 | .177 | .324 | .185 | .000 | .000 | .000 |
| W4 | .124 | .172 | .172 | .314 | .179 | .000 | .000 | .000 |
| W3 | .137 | .190 | .190 | .348 | .199 | .000 | .000 | .000 |
| W2 | .093 | .129 | .129 | .236 | .135 | .000 | .000 | .000 |
| W1 | .147 | .204 | .204 | .372 | .213 | .000 | .000 | .000 |
| X5.3 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| X5.2 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| X5.1 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| X4.1 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| X4.2 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| X3.1 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| X3.2 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| X3.3 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| X3.4 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| X3.5 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| X2.1 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| X2.2 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| X2.3 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| X2.4 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| X1.6 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |

| | Sosi al | Emosio nal | Konvensi onal | Mone ter | Pengorba nan | Kepua san | Kepercay aan | Min at |
|------|------------|---------------|------------------|-------------|-----------------|--------------|-----------------|-----------|
| X1.5 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| X1.4 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| X1.3 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| X1.2 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| X1.1 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |

Modification Indices (Group number 1 - Default model)

Covariances: (Group number 1 - Default model)

| | | M.I. | Par Change |
|----------|--------------|--------|------------|
| ze2 <--> | Sosial | 10.215 | -.016 |
| ze2 <--> | Konvensional | 12.699 | .025 |
| ze2 <--> | Moneter | 4.973 | -.020 |
| e36 <--> | Pengorbanan | 6.593 | .013 |
| e35 <--> | Konvensional | 5.006 | -.017 |
| e35 <--> | ze1 | 5.572 | .016 |
| e33 <--> | e37 | 8.065 | -.034 |
| e33 <--> | e34 | 10.881 | .044 |
| e32 <--> | Sosial | 6.270 | -.014 |
| e31 <--> | Sosial | 6.944 | -.018 |
| e30 <--> | Konvensional | 7.624 | .020 |
| e29 <--> | Sosial | 4.553 | .011 |
| e29 <--> | Konvensional | 10.131 | .023 |
| e29 <--> | Pengorbanan | 6.472 | -.011 |
| e29 <--> | e32 | 5.326 | -.019 |
| e29 <--> | e31 | 6.657 | -.027 |
| e28 <--> | Moneter | 7.817 | -.026 |
| e28 <--> | e32 | 15.953 | .032 |
| e28 <--> | e31 | 6.011 | -.025 |
| e28 <--> | e29 | 7.647 | .022 |
| e27 <--> | Konvensional | 4.110 | -.023 |
| e27 <--> | Moneter | 5.153 | .034 |
| e27 <--> | e32 | 5.433 | -.031 |
| e27 <--> | e31 | 15.962 | .067 |
| e27 <--> | e28 | 5.326 | -.030 |
| e26 <--> | e28 | 8.230 | -.023 |
| e26 <--> | e27 | 6.429 | .033 |
| e25 <--> | Konvensional | 4.375 | -.019 |
| e25 <--> | ze2 | 16.418 | .040 |
| e25 <--> | e35 | 6.573 | .027 |
| e25 <--> | e32 | 5.404 | .024 |
| e25 <--> | e30 | 21.494 | -.047 |
| e25 <--> | e26 | 20.644 | .046 |
| e24 <--> | Pengorbanan | 10.063 | .015 |
| e24 <--> | e35 | 5.369 | -.020 |
| e24 <--> | e30 | 6.228 | .021 |

| | M.I. | Par Change |
|-----------------------|--------|------------|
| e23 <--> e35 | 4.001 | .015 |
| e23 <--> e34 | 5.440 | -.022 |
| e23 <--> e25 | 11.377 | .031 |
| e22 <--> Sosial | 22.858 | .022 |
| e22 <--> ze1 | 6.194 | .014 |
| e22 <--> ze2 | 5.406 | -.016 |
| e22 <--> e34 | 6.256 | .022 |
| e22 <--> e31 | 30.194 | -.050 |
| e22 <--> e30 | 4.493 | .015 |
| e22 <--> e29 | 6.338 | .018 |
| e22 <--> e25 | 6.263 | -.022 |
| e22 <--> e24 | 13.034 | .026 |
| e22 <--> e23 | 5.053 | -.014 |
| e21 <--> Konvensional | 4.112 | .009 |
| e21 <--> Pengorbanan | 5.849 | -.007 |
| e21 <--> e30 | 6.309 | .013 |
| e21 <--> e22 | 12.691 | .016 |
| e20 <--> ze3 | 6.743 | .022 |
| e20 <--> e36 | 5.273 | .026 |
| e20 <--> e32 | 15.933 | -.042 |
| e20 <--> e31 | 10.575 | -.044 |
| e20 <--> e30 | 5.264 | .024 |
| e20 <--> e25 | 6.177 | -.032 |
| e20 <--> e24 | 5.095 | .024 |
| e20 <--> e22 | 7.897 | .025 |
| e19 <--> Konvensional | 6.265 | -.021 |
| e19 <--> ze2 | 4.953 | -.021 |
| e19 <--> e27 | 4.311 | .032 |
| e18 <--> Konvensional | 8.909 | .025 |
| e18 <--> ze1 | 7.177 | .021 |
| e18 <--> e32 | 6.331 | .024 |
| e18 <--> e31 | 7.730 | .034 |
| e18 <--> e20 | 5.399 | -.028 |
| e16 <--> e32 | 4.478 | .020 |
| e16 <--> e27 | 5.089 | .034 |
| e16 <--> e23 | 15.788 | -.034 |
| e16 <--> e21 | 6.089 | .015 |
| e17 <--> e29 | 8.714 | .029 |
| e17 <--> e23 | 7.764 | .025 |
| e11 <--> Emosional | 4.714 | .029 |
| e11 <--> ze2 | 18.199 | .037 |
| e11 <--> e30 | 4.351 | -.019 |
| e11 <--> e29 | 4.174 | .018 |
| e11 <--> e26 | 5.273 | .021 |
| e11 <--> e24 | 5.928 | -.023 |
| e11 <--> e22 | 21.173 | -.036 |
| e11 <--> e20 | 5.169 | -.026 |
| e11 <--> e18 | 20.132 | .047 |

| | | M.I. | Par Change |
|----------|--------------|--------|------------|
| e12 <--> | Sosial | 7.080 | -.022 |
| e12 <--> | Moneter | 10.362 | .047 |
| e12 <--> | e27 | 11.147 | .067 |
| e12 <--> | e26 | 4.137 | .026 |
| e12 <--> | e23 | 4.907 | -.026 |
| e12 <--> | e21 | 4.094 | .017 |
| e12 <--> | e18 | 8.129 | -.042 |
| e13 <--> | e35 | 4.413 | -.018 |
| e13 <--> | e31 | 5.319 | -.025 |
| e13 <--> | e30 | 19.676 | .036 |
| e13 <--> | e29 | 4.783 | .018 |
| e13 <--> | e27 | 5.185 | -.030 |
| e13 <--> | e25 | 5.760 | -.025 |
| e13 <--> | e24 | 4.695 | .019 |
| e13 <--> | e20 | 8.276 | .030 |
| e13 <--> | e19 | 5.829 | -.023 |
| e14 <--> | Sosial | 19.484 | .035 |
| e14 <--> | Emosional | 11.763 | -.061 |
| e14 <--> | Konvensional | 5.576 | .025 |
| e14 <--> | Pengorbanan | 7.252 | -.018 |
| e14 <--> | ze1 | 8.409 | -.029 |
| e14 <--> | ze2 | 12.812 | -.042 |
| e14 <--> | e32 | 6.432 | -.031 |
| e14 <--> | e25 | 28.805 | -.081 |
| e14 <--> | e24 | 11.946 | .043 |
| e14 <--> | e23 | 15.546 | -.043 |
| e14 <--> | e22 | 23.917 | .051 |
| e14 <--> | e20 | 4.026 | .031 |
| e14 <--> | e19 | 9.195 | .043 |
| e14 <--> | e11 | 6.386 | -.034 |
| e14 <--> | e13 | 31.385 | .069 |
| e15 <--> | Sosial | 8.182 | .018 |
| e15 <--> | Moneter | 4.246 | -.023 |
| e15 <--> | ze1 | 4.192 | .016 |
| e15 <--> | e32 | 5.522 | .023 |
| e15 <--> | e28 | 5.831 | .023 |
| e15 <--> | e27 | 7.367 | -.041 |
| e15 <--> | e26 | 10.160 | -.030 |
| e15 <--> | e23 | 9.054 | .026 |
| e15 <--> | e22 | 6.046 | .020 |
| e15 <--> | e21 | 7.430 | -.017 |
| e15 <--> | e19 | 5.807 | .027 |
| e15 <--> | e12 | 7.530 | -.040 |
| e7 <--> | e32 | 7.267 | .038 |
| e7 <--> | e30 | 7.299 | -.036 |
| e7 <--> | e20 | 6.043 | -.043 |
| e7 <--> | e19 | 5.383 | .037 |
| e7 <--> | e16 | 11.680 | .054 |

| | | M.I. | Par Change |
|----------|-----------|--------|------------|
| e7 <--> | e11 | 7.339 | .041 |
| e7 <--> | e12 | 7.413 | -.058 |
| e8 <--> | Emosional | 9.275 | -.049 |
| e8 <--> | e32 | 5.621 | -.027 |
| e8 <--> | e29 | 9.562 | .034 |
| e8 <--> | e28 | 6.178 | -.027 |
| e8 <--> | e18 | 16.897 | -.052 |
| e8 <--> | e12 | 10.724 | .056 |
| e9 <--> | e37 | 5.008 | -.027 |
| e9 <--> | e29 | 5.211 | -.024 |
| e9 <--> | e27 | 4.524 | .036 |
| e9 <--> | e18 | 5.174 | -.028 |
| e9 <--> | e12 | 9.306 | .050 |
| e9 <--> | e14 | 9.028 | .047 |
| e9 <--> | e8 | 18.878 | .059 |
| e10 <--> | Emosional | 28.704 | .095 |
| e10 <--> | Moneter | 6.329 | -.034 |
| e10 <--> | ze1 | 4.911 | .022 |
| e10 <--> | e28 | 7.255 | .032 |
| e10 <--> | e22 | 8.874 | -.031 |
| e10 <--> | e20 | 17.709 | -.065 |
| e10 <--> | e18 | 9.046 | .042 |
| e10 <--> | e16 | 9.053 | .042 |
| e10 <--> | e14 | 21.234 | -.082 |
| e10 <--> | e7 | 9.397 | .061 |
| e10 <--> | e9 | 12.461 | -.054 |
| e6 <--> | Moneter | 15.850 | .051 |
| e6 <--> | e31 | 6.104 | .035 |
| e6 <--> | e30 | 9.860 | .034 |
| e6 <--> | e27 | 11.021 | .059 |
| e6 <--> | e24 | 21.505 | .053 |
| e6 <--> | e22 | 15.483 | -.038 |
| e6 <--> | e19 | 10.508 | -.042 |
| e5 <--> | e36 | 4.449 | .024 |
| e5 <--> | e20 | 13.578 | .049 |
| e5 <--> | e19 | 16.100 | -.049 |
| e5 <--> | e14 | 4.914 | -.034 |
| e4 <--> | Moneter | 6.392 | -.022 |
| e4 <--> | e36 | 6.182 | .021 |
| e4 <--> | e33 | 5.973 | -.024 |
| e4 <--> | e27 | 4.449 | -.026 |
| e4 <--> | e24 | 5.968 | -.019 |
| e4 <--> | e23 | 6.140 | .017 |
| e4 <--> | e22 | 4.802 | -.014 |
| e4 <--> | e21 | 4.074 | -.010 |
| e4 <--> | e8 | 7.841 | -.029 |
| e4 <--> | e9 | 7.436 | .027 |
| e4 <--> | e5 | 4.308 | .019 |

| | | M.I. | Par Change |
|----------------|--|--------|------------|
| e3 <--> Sosial | | 4.188 | .012 |
| e3 <--> e35 | | 4.587 | -.020 |
| e3 <--> e34 | | 6.238 | .029 |
| e3 <--> e33 | | 5.207 | .027 |
| e3 <--> e31 | | 5.363 | -.027 |
| e3 <--> e26 | | 4.616 | -.019 |
| e3 <--> e25 | | 25.214 | -.057 |
| e3 <--> e24 | | 6.999 | .025 |
| e3 <--> e23 | | 11.007 | -.027 |
| e3 <--> e22 | | 14.898 | .030 |
| e3 <--> e21 | | 4.996 | .013 |
| e3 <--> e19 | | 8.013 | .030 |
| e3 <--> e14 | | 8.121 | .038 |
| e3 <--> e7 | | 6.547 | .039 |
| e3 <--> e5 | | 4.677 | -.025 |
| e2 <--> Sosial | | 7.384 | .019 |
| e2 <--> e37 | | 6.139 | .031 |
| e2 <--> e24 | | 7.535 | .031 |
| e2 <--> e23 | | 9.498 | -.030 |
| e2 <--> e22 | | 6.029 | .023 |
| e2 <--> e19 | | 7.572 | -.035 |
| e2 <--> e16 | | 10.046 | .040 |
| e2 <--> e17 | | 5.950 | -.032 |
| e2 <--> e11 | | 5.594 | -.028 |
| e2 <--> e5 | | 16.924 | -.057 |
| e2 <--> e3 | | 19.280 | .053 |
| e1 <--> e37 | | 10.618 | .037 |
| e1 <--> e35 | | 4.855 | -.023 |
| e1 <--> e32 | | 16.366 | .042 |
| e1 <--> e29 | | 6.043 | -.024 |
| e1 <--> e24 | | 4.559 | .022 |
| e1 <--> e20 | | 17.463 | -.053 |
| e1 <--> e18 | | 21.606 | .054 |
| e1 <--> e16 | | 10.089 | .037 |
| e1 <--> e17 | | 14.800 | -.047 |
| e1 <--> e12 | | 12.244 | -.054 |
| e1 <--> e14 | | 4.665 | .032 |
| e1 <--> e7 | | 25.506 | .084 |
| e1 <--> e9 | | 5.121 | -.029 |
| e1 <--> e6 | | 4.384 | -.028 |
| e1 <--> e3 | | 10.090 | .036 |
| e1 <--> e2 | | 11.121 | .044 |

Variances: (Group number 1 - Default model)

| M.I. | Par Change |
|------|------------|
|------|------------|

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

| | | | M.I. | Par Change |
|-------------|------|--------------|--------|------------|
| Kepercayaan | <--- | Sosial | 6.788 | -.281 |
| Kepercayaan | <--- | Konvensional | 12.196 | .257 |
| Minat | <--- | Sosial | 4.853 | .202 |
| Y5 | <--- | Y1 | 5.386 | -.102 |
| Y5 | <--- | X2.3 | 4.148 | -.079 |
| Y5 | <--- | X1.2 | 5.108 | .105 |
| Y5 | <--- | X1.1 | 8.631 | .147 |
| Y4 | <--- | Sosial | 5.788 | .296 |
| Y4 | <--- | Pengorbanan | 8.398 | .383 |
| Y4 | <--- | Z4 | 4.057 | -.093 |
| Y4 | <--- | X5.3 | 8.516 | .120 |
| Y4 | <--- | X1.5 | 10.118 | .123 |
| Y4 | <--- | X1.4 | 11.200 | .171 |
| Y3 | <--- | Konvensional | 6.021 | -.195 |
| Y3 | <--- | X3.2 | 4.328 | -.065 |
| Y3 | <--- | X3.3 | 8.357 | -.135 |
| Y3 | <--- | X1.3 | 4.657 | -.106 |
| Y3 | <--- | X1.1 | 5.014 | -.102 |
| Y2 | <--- | Y1 | 7.299 | .132 |
| Y2 | <--- | W2 | 5.210 | .160 |
| Y1 | <--- | Y5 | 4.278 | -.111 |
| Y1 | <--- | Y2 | 4.579 | .097 |
| Y1 | <--- | X4.2 | 4.667 | .092 |
| Z7 | <--- | Sosial | 4.587 | -.246 |
| Z7 | <--- | Z3 | 5.846 | .104 |
| Z7 | <--- | Z2 | 4.155 | -.068 |
| Z7 | <--- | X5.3 | 14.896 | -.148 |
| Z7 | <--- | X3.4 | 6.145 | -.097 |
| Z7 | <--- | X2.1 | 5.842 | -.077 |
| Z7 | <--- | X1.1 | 14.610 | .172 |
| Z6 | <--- | Sosial | 7.664 | -.402 |
| Z6 | <--- | Z2 | 12.167 | .148 |
| Z6 | <--- | W2 | 21.621 | -.335 |
| Z6 | <--- | X5.3 | 14.084 | -.182 |
| Z6 | <--- | X5.2 | 5.898 | -.124 |
| Z5 | <--- | Konvensional | 8.624 | .222 |
| Z5 | <--- | Kepuasan | 4.528 | .112 |
| Z5 | <--- | W4 | 9.516 | .117 |
| Z5 | <--- | W2 | 8.288 | .158 |
| Z5 | <--- | W1 | 7.309 | .125 |
| Z5 | <--- | X3.3 | 21.966 | .208 |
| Z5 | <--- | X3.5 | 8.332 | .119 |
| Z5 | <--- | X2.1 | 4.656 | -.067 |
| Z5 | <--- | X1.6 | 10.217 | .112 |
| Z4 | <--- | Sosial | 4.008 | .222 |
| Z4 | <--- | Emosional | 4.427 | .086 |
| Z4 | <--- | Konvensional | 6.730 | .197 |
| Z4 | <--- | W2 | 5.509 | .129 |

| | | | M.I. | Par Change |
|----|------|-------------|--------|------------|
| Z4 | <--- | X5.3 | 4.029 | .074 |
| Z4 | <--- | X4.2 | 7.470 | .089 |
| Z4 | <--- | X3.1 | 8.508 | .115 |
| Z4 | <--- | X3.3 | 9.210 | .135 |
| Z4 | <--- | X2.2 | 4.186 | .064 |
| Z4 | <--- | X1.1 | 5.886 | -.106 |
| Z3 | <--- | Emosional | 9.406 | -.125 |
| Z3 | <--- | Moneter | 12.158 | -.185 |
| Z3 | <--- | Kepuasan | 6.771 | -.137 |
| Z3 | <--- | Z7 | 6.286 | .102 |
| Z3 | <--- | Z2 | 4.077 | -.065 |
| Z3 | <--- | W4 | 8.776 | -.112 |
| Z3 | <--- | W3 | 6.242 | -.092 |
| Z3 | <--- | W1 | 4.137 | -.094 |
| Z3 | <--- | X4.2 | 8.959 | -.097 |
| Z3 | <--- | X3.4 | 4.127 | -.076 |
| Z3 | <--- | X2.1 | 5.068 | -.069 |
| Z3 | <--- | X2.2 | 14.377 | -.119 |
| Z3 | <--- | X2.3 | 11.799 | -.116 |
| Z2 | <--- | Emosional | 6.654 | .170 |
| Z2 | <--- | Moneter | 5.452 | -.200 |
| Z2 | <--- | Z6 | 9.207 | .177 |
| Z2 | <--- | X4.1 | 9.281 | .173 |
| Z2 | <--- | X4.2 | 4.088 | .106 |
| Z2 | <--- | X3.3 | 5.934 | -.174 |
| Z2 | <--- | X3.5 | 8.263 | -.191 |
| Z2 | <--- | X2.3 | 8.008 | .154 |
| Z2 | <--- | X1.5 | 4.303 | -.116 |
| Z2 | <--- | X1.4 | 4.540 | -.158 |
| Z2 | <--- | X1.1 | 4.100 | -.142 |
| Z1 | <--- | Y3 | 4.581 | .083 |
| Z1 | <--- | Z2 | 4.914 | .072 |
| Z1 | <--- | W5 | 9.468 | .093 |
| Z1 | <--- | X3.5 | 4.223 | -.085 |
| W5 | <--- | Kepercayaan | 13.151 | .288 |
| W5 | <--- | Y3 | 6.717 | .125 |
| W5 | <--- | Z7 | 15.647 | .202 |
| W5 | <--- | Z6 | 11.106 | .152 |
| W5 | <--- | Z4 | 9.612 | .162 |
| W5 | <--- | Z3 | 7.126 | .139 |
| W5 | <--- | Z1 | 28.854 | .289 |
| W5 | <--- | W2 | 4.050 | -.139 |
| W5 | <--- | X5.3 | 7.646 | -.129 |
| W5 | <--- | X3.3 | 6.372 | -.141 |
| W5 | <--- | X3.4 | 30.414 | -.262 |
| W5 | <--- | X1.3 | 20.187 | -.265 |
| W4 | <--- | Sosial | 4.202 | .236 |
| W4 | <--- | Pengorbanan | 10.987 | .410 |

| | | | M.I. | Par Change |
|------|------|--------------|--------|------------|
| W4 | <--- | W2 | 8.421 | .166 |
| W4 | <--- | X5.3 | 7.189 | .103 |
| W4 | <--- | X3.4 | 12.209 | .137 |
| W4 | <--- | X1.6 | 27.454 | .190 |
| W4 | <--- | X1.3 | 13.292 | .178 |
| W4 | <--- | X1.2 | 13.278 | .153 |
| W4 | <--- | X1.1 | 9.763 | .141 |
| W3 | <--- | Y2 | 4.951 | -.071 |
| W3 | <--- | X4.1 | 5.488 | -.076 |
| W3 | <--- | X3.2 | 4.279 | -.057 |
| W3 | <--- | X3.4 | 16.044 | -.139 |
| W3 | <--- | X1.3 | 8.402 | -.125 |
| W3 | <--- | X1.2 | 7.833 | -.104 |
| W2 | <--- | Sosial | 21.774 | .453 |
| W2 | <--- | Moneter | 8.550 | -.137 |
| W2 | <--- | Kepercayaan | 4.325 | -.115 |
| W2 | <--- | Y2 | 4.039 | .061 |
| W2 | <--- | Z7 | 5.370 | -.083 |
| W2 | <--- | Z6 | 28.781 | -.170 |
| W2 | <--- | Z2 | 6.961 | -.075 |
| W2 | <--- | Z1 | 5.243 | -.086 |
| W2 | <--- | W4 | 4.847 | .073 |
| W2 | <--- | X5.3 | 21.117 | .149 |
| W2 | <--- | X5.2 | 15.538 | .134 |
| W2 | <--- | X3.1 | 13.673 | -.128 |
| W2 | <--- | X3.4 | 18.953 | .144 |
| W2 | <--- | X2.3 | 4.643 | -.064 |
| W2 | <--- | X2.4 | 14.663 | -.106 |
| W2 | <--- | X1.6 | 13.578 | -.113 |
| W2 | <--- | X1.4 | 4.833 | -.089 |
| W2 | <--- | X1.3 | 7.643 | .114 |
| W1 | <--- | W2 | 8.335 | .104 |
| W1 | <--- | X4.1 | 5.203 | .052 |
| W1 | <--- | X3.2 | 4.742 | .042 |
| W1 | <--- | X1.4 | 5.093 | -.068 |
| X5.3 | <--- | Minat | 4.879 | .219 |
| X5.3 | <--- | Y4 | 8.269 | .141 |
| X5.3 | <--- | Z7 | 9.814 | -.164 |
| X5.3 | <--- | Z6 | 9.131 | -.141 |
| X5.3 | <--- | W2 | 6.798 | .184 |
| X5.3 | <--- | X3.3 | 7.783 | .160 |
| X5.3 | <--- | X3.4 | 5.147 | .110 |
| X5.3 | <--- | X2.1 | 5.006 | -.089 |
| X5.3 | <--- | X2.4 | 10.006 | -.128 |
| X5.3 | <--- | X1.5 | 11.289 | .151 |
| X5.3 | <--- | X1.1 | 9.864 | -.175 |
| X5.2 | <--- | Konvensional | 7.854 | -.251 |
| X5.2 | <--- | Pengorbanan | 5.020 | -.315 |

| | | | M.I. | Par Change |
|------|------|--------------|--------|------------|
| X5.2 | <--- | Kepercayaan | 7.376 | -.203 |
| X5.2 | <--- | Z7 | 4.228 | -.099 |
| X5.2 | <--- | Z6 | 5.781 | -.103 |
| X5.2 | <--- | Z5 | 9.555 | -.160 |
| X5.2 | <--- | Z3 | 4.849 | -.108 |
| X5.2 | <--- | Z1 | 6.245 | -.127 |
| X5.2 | <--- | X3.1 | 6.088 | -.115 |
| X5.2 | <--- | X3.2 | 7.649 | -.097 |
| X5.2 | <--- | X3.3 | 10.967 | -.174 |
| X5.2 | <--- | X3.4 | 5.234 | .102 |
| X5.2 | <--- | X2.1 | 4.729 | .080 |
| X5.2 | <--- | X1.6 | 13.100 | -.150 |
| X5.2 | <--- | X1.5 | 15.531 | -.162 |
| X5.1 | <--- | Konvensional | 9.298 | .269 |
| X5.1 | <--- | Kepuasan | 5.568 | .145 |
| X5.1 | <--- | Kepercayaan | 4.962 | .164 |
| X5.1 | <--- | Z7 | 9.615 | .147 |
| X5.1 | <--- | Z6 | 11.500 | .143 |
| X5.1 | <--- | W5 | 6.679 | .091 |
| X5.1 | <--- | W3 | 5.260 | .099 |
| X5.1 | <--- | W1 | 4.502 | -.114 |
| X5.1 | <--- | X3.1 | 21.429 | .213 |
| X5.1 | <--- | X3.5 | 4.936 | .107 |
| X5.1 | <--- | X2.2 | 6.201 | -.091 |
| X5.1 | <--- | X1.1 | 22.952 | .243 |
| X4.1 | <--- | Y3 | 4.127 | -.092 |
| X4.1 | <--- | Z2 | 4.843 | .083 |
| X4.1 | <--- | W3 | 4.697 | -.094 |
| X4.1 | <--- | X2.1 | 9.627 | .112 |
| X4.1 | <--- | X2.4 | 5.669 | .088 |
| X4.1 | <--- | X1.2 | 8.392 | .137 |
| X4.1 | <--- | X1.1 | 8.265 | .146 |
| X4.2 | <--- | X1.2 | 4.985 | -.111 |
| X4.2 | <--- | X1.1 | 12.062 | -.186 |
| X3.1 | <--- | Emosional | 4.917 | .102 |
| X3.1 | <--- | Kepercayaan | 17.625 | .297 |
| X3.1 | <--- | Z7 | 10.173 | .145 |
| X3.1 | <--- | Z6 | 10.771 | .133 |
| X3.1 | <--- | Z4 | 17.547 | .195 |
| X3.1 | <--- | Z3 | 12.619 | .165 |
| X3.1 | <--- | Z1 | 18.649 | .207 |
| X3.1 | <--- | W2 | 10.131 | -.196 |
| X3.1 | <--- | X5.1 | 13.092 | .184 |
| X3.1 | <--- | X4.1 | 6.569 | .101 |
| X3.1 | <--- | X3.4 | 5.934 | -.103 |
| X3.1 | <--- | X2.1 | 8.521 | .101 |
| X3.1 | <--- | X2.4 | 4.657 | .076 |
| X3.1 | <--- | X1.2 | 5.381 | -.105 |

| | | | M.I. | Par Change |
|------|------|-------------|--------|------------|
| X3.2 | <--- | Sosial | 11.208 | -.582 |
| X3.2 | <--- | Moneter | 15.320 | .327 |
| X3.2 | <--- | Z2 | 8.563 | .149 |
| X3.2 | <--- | X5.2 | 9.279 | -.186 |
| X3.2 | <--- | X5.1 | 14.421 | -.270 |
| X3.2 | <--- | X3.5 | 4.296 | -.134 |
| X3.2 | <--- | X2.2 | 20.435 | .222 |
| X3.2 | <--- | X2.3 | 19.690 | .236 |
| X3.2 | <--- | X1.1 | 10.498 | -.221 |
| X3.3 | <--- | Y3 | 6.062 | -.097 |
| X3.3 | <--- | Z6 | 5.425 | -.087 |
| X3.3 | <--- | Z5 | 5.179 | .102 |
| X3.3 | <--- | Z2 | 5.861 | -.081 |
| X3.3 | <--- | W5 | 5.229 | -.071 |
| X3.3 | <--- | X3.4 | 29.130 | .209 |
| X3.4 | <--- | Sosial | 12.368 | .582 |
| X3.4 | <--- | Emosional | 14.186 | -.231 |
| X3.4 | <--- | Moneter | 13.716 | -.295 |
| X3.4 | <--- | Kepuasan | 13.389 | -.289 |
| X3.4 | <--- | Kepercayaan | 22.413 | -.446 |
| X3.4 | <--- | Z7 | 23.583 | -.295 |
| X3.4 | <--- | Z6 | 5.734 | -.130 |
| X3.4 | <--- | Z5 | 7.987 | -.185 |
| X3.4 | <--- | Z4 | 7.768 | -.173 |
| X3.4 | <--- | Z3 | 19.805 | -.275 |
| X3.4 | <--- | Z1 | 16.722 | -.261 |
| X3.4 | <--- | W5 | 34.356 | -.264 |
| X3.4 | <--- | W3 | 23.645 | -.269 |
| X3.4 | <--- | W1 | 7.849 | -.193 |
| X3.4 | <--- | X5.3 | 11.500 | .187 |
| X3.4 | <--- | X5.2 | 14.575 | .222 |
| X3.4 | <--- | X4.1 | 14.217 | -.198 |
| X3.4 | <--- | X4.2 | 9.688 | -.151 |
| X3.4 | <--- | X3.3 | 12.834 | .238 |
| X3.4 | <--- | X2.2 | 5.862 | -.113 |
| X3.4 | <--- | X2.4 | 29.583 | -.256 |
| X3.4 | <--- | X1.5 | 7.001 | -.138 |
| X3.4 | <--- | X1.4 | 5.116 | -.155 |
| X3.5 | <--- | Sosial | 12.560 | .463 |
| X3.5 | <--- | Moneter | 8.543 | -.184 |
| X3.5 | <--- | Minat | 5.677 | .217 |
| X3.5 | <--- | Y5 | 4.711 | .105 |
| X3.5 | <--- | Y4 | 6.300 | .113 |
| X3.5 | <--- | Z7 | 7.442 | .131 |
| X3.5 | <--- | Z5 | 5.547 | .122 |
| X3.5 | <--- | Z3 | 7.519 | .134 |
| X3.5 | <--- | W2 | 5.068 | .146 |
| X3.5 | <--- | X5.2 | 12.645 | .163 |

| | | | M.I. | Par Change |
|------|------|--------------|--------|------------|
| X3.5 | <--- | X5.1 | 4.337 | .111 |
| X3.5 | <--- | X2.2 | 9.114 | -.112 |
| X3.5 | <--- | X2.3 | 7.466 | -.109 |
| X2.1 | <--- | Z5 | 7.601 | -.203 |
| X2.1 | <--- | X5.2 | 5.367 | .152 |
| X2.1 | <--- | X5.1 | 4.415 | .160 |
| X2.1 | <--- | X4.1 | 7.932 | .167 |
| X2.1 | <--- | X2.4 | 4.721 | .115 |
| X2.1 | <--- | X1.3 | 9.154 | .239 |
| X2.1 | <--- | X1.1 | 27.521 | .384 |
| X2.2 | <--- | Emosional | 7.804 | -.157 |
| X2.2 | <--- | Pengorbanan | 5.486 | -.381 |
| X2.2 | <--- | Z7 | 4.963 | -.124 |
| X2.2 | <--- | Z3 | 5.108 | -.128 |
| X2.2 | <--- | X5.1 | 17.560 | -.260 |
| X2.2 | <--- | X4.1 | 7.453 | -.131 |
| X2.2 | <--- | X4.2 | 7.216 | -.120 |
| X2.2 | <--- | X2.3 | 7.359 | .126 |
| X2.2 | <--- | X1.4 | 9.784 | -.197 |
| X2.2 | <--- | X1.1 | 6.999 | -.157 |
| X2.3 | <--- | X5.1 | 4.290 | -.122 |
| X2.3 | <--- | X3.2 | 5.552 | .091 |
| X2.3 | <--- | X3.4 | 9.007 | .147 |
| X2.3 | <--- | X2.2 | 6.175 | .101 |
| X2.3 | <--- | X2.4 | 6.470 | -.104 |
| X2.4 | <--- | Emosional | 18.698 | .265 |
| X2.4 | <--- | Kepuasan | 5.723 | .189 |
| X2.4 | <--- | Z3 | 5.188 | .141 |
| X2.4 | <--- | W5 | 8.141 | .129 |
| X2.4 | <--- | W3 | 6.480 | .141 |
| X2.4 | <--- | W1 | 7.175 | .185 |
| X2.4 | <--- | X5.1 | 9.736 | .212 |
| X2.4 | <--- | X4.1 | 22.167 | .248 |
| X2.4 | <--- | X4.2 | 14.924 | .188 |
| X2.4 | <--- | X3.4 | 20.396 | -.255 |
| X2.4 | <--- | X2.1 | 6.885 | .121 |
| X2.4 | <--- | X2.3 | 4.603 | -.109 |
| X1.6 | <--- | Sosial | 9.039 | -.458 |
| X1.6 | <--- | Emosional | 4.414 | .118 |
| X1.6 | <--- | Konvensional | 7.375 | .282 |
| X1.6 | <--- | Moneter | 26.132 | .374 |
| X1.6 | <--- | Kepuasan | 10.877 | .239 |
| X1.6 | <--- | Kepercayaan | 9.451 | .266 |
| X1.6 | <--- | Z6 | 13.277 | .181 |
| X1.6 | <--- | Z5 | 16.934 | .247 |
| X1.6 | <--- | Z2 | 17.846 | .188 |
| X1.6 | <--- | Z1 | 5.178 | .134 |
| X1.6 | <--- | W5 | 8.906 | .124 |

| | | | M.I. | Par Change |
|------|------|-----------|--------|------------|
| X1.6 | <--- | W4 | 27.558 | .273 |
| X1.6 | <--- | W3 | 6.745 | .132 |
| X1.6 | <--- | W1 | 6.457 | .161 |
| X1.6 | <--- | X5.2 | 12.652 | -.190 |
| X1.6 | <--- | X3.1 | 4.586 | .116 |
| X1.6 | <--- | X3.2 | 8.940 | .122 |
| X1.6 | <--- | X2.1 | 6.355 | .107 |
| X1.6 | <--- | X2.2 | 19.451 | .190 |
| X1.6 | <--- | X2.3 | 12.988 | .168 |
| X1.6 | <--- | X2.4 | 16.625 | .176 |
| X1.5 | <--- | Y4 | 5.919 | .120 |
| X1.5 | <--- | X5.2 | 5.255 | -.116 |
| X1.5 | <--- | X3.4 | 5.746 | -.117 |
| X1.5 | <--- | X1.2 | 14.003 | -.196 |
| X1.4 | <--- | Moneter | 7.337 | -.136 |
| X1.4 | <--- | Kepuasan | 4.842 | -.110 |
| X1.4 | <--- | Y1 | 5.255 | -.083 |
| X1.4 | <--- | Z2 | 4.167 | -.062 |
| X1.4 | <--- | W4 | 9.651 | -.111 |
| X1.4 | <--- | W2 | 8.862 | -.154 |
| X1.4 | <--- | W1 | 6.768 | -.113 |
| X1.4 | <--- | X2.2 | 11.694 | -.101 |
| X1.4 | <--- | X2.4 | 6.271 | -.074 |
| X1.3 | <--- | Z6 | 6.624 | -.105 |
| X1.3 | <--- | Z1 | 5.474 | -.113 |
| X1.3 | <--- | W5 | 10.139 | -.108 |
| X1.3 | <--- | W2 | 8.276 | .178 |
| X1.3 | <--- | X5.2 | 6.079 | .108 |
| X1.3 | <--- | X3.4 | 8.604 | .125 |
| X1.3 | <--- | X2.1 | 4.489 | .074 |
| X1.3 | <--- | X1.2 | 15.839 | .181 |
| X1.3 | <--- | X1.1 | 8.122 | .140 |
| X1.2 | <--- | Sosial | 6.460 | .378 |
| X1.2 | <--- | Y5 | 6.146 | .136 |
| X1.2 | <--- | W4 | 4.975 | .113 |
| X1.2 | <--- | W2 | 5.716 | .176 |
| X1.2 | <--- | X5.2 | 9.071 | .157 |
| X1.2 | <--- | X4.1 | 6.288 | .118 |
| X1.2 | <--- | X1.5 | 6.602 | -.120 |
| X1.2 | <--- | X1.3 | 14.650 | .241 |
| X1.2 | <--- | X1.1 | 8.947 | .174 |
| X1.1 | <--- | Emosional | 6.564 | -.130 |
| X1.1 | <--- | Moneter | 7.624 | -.183 |
| X1.1 | <--- | Kepuasan | 5.224 | -.150 |
| X1.1 | <--- | Minat | 4.052 | -.193 |
| X1.1 | <--- | Y3 | 6.734 | -.124 |
| X1.1 | <--- | Z4 | 6.599 | -.133 |
| X1.1 | <--- | Z2 | 4.507 | -.085 |

| | | | M.I. | Par Change |
|------|------|------|--------|------------|
| X1.1 | <--- | Z1 | 4.182 | -.109 |
| X1.1 | <--- | W3 | 7.215 | -.124 |
| X1.1 | <--- | W1 | 5.841 | -.138 |
| X1.1 | <--- | X5.3 | 6.221 | -.114 |
| X1.1 | <--- | X5.1 | 16.864 | .231 |
| X1.1 | <--- | X4.2 | 11.688 | -.138 |
| X1.1 | <--- | X3.2 | 9.841 | -.116 |
| X1.1 | <--- | X2.1 | 9.608 | .119 |
| X1.1 | <--- | X2.2 | 9.111 | -.117 |
| X1.1 | <--- | X2.3 | 10.217 | -.134 |
| X1.1 | <--- | X1.3 | 7.668 | .161 |
| X1.1 | <--- | X1.2 | 9.132 | .152 |

Minimization History (Default model)

| Iteration | | Negative eigenvalues | Condition # | Smallest eigenvalue | Diameter | F | NTries | Ratio |
|-----------|----|----------------------|-------------|---------------------|----------|----------|--------|----------|
| 0 | e | 19 | | -.677 | 9999.000 | 5799.500 | 0 | 9999.000 |
| 1 | e* | 11 | | -.169 | 4.436 | 3733.614 | 20 | .273 |
| 2 | e | 2 | | -.131 | 1.375 | 2784.503 | 5 | .914 |
| 3 | e | 2 | | -.046 | 1.355 | 2261.737 | 5 | .842 |
| 4 | e | 0 | 292.343 | | .919 | 2104.395 | 5 | .751 |
| 5 | e | 0 | 450.618 | | 1.189 | 2044.414 | 2 | .000 |
| 6 | e | 0 | 708.843 | | .907 | 1972.955 | 1 | 1.061 |
| 7 | e | 0 | 513.221 | | .785 | 1963.021 | 1 | .636 |
| 8 | e | 0 | 1304.895 | | .494 | 1956.463 | 1 | .979 |
| 9 | e | 0 | 1882.148 | | .217 | 1955.125 | 1 | 1.003 |
| 10 | e | 0 | 2219.333 | | .049 | 1955.103 | 1 | 1.032 |
| 11 | e | 0 | 2325.600 | | .005 | 1955.103 | 1 | 1.004 |
| 12 | e | 0 | 2331.520 | | .000 | 1955.103 | 1 | 1.000 |

Model Fit Summary

CMIN

| Model | NPAR | CMIN | DF | P | CMIN/DF |
|--------------------|------|----------|-----|------|---------|
| Default model | 92 | 655.103 | 611 | .105 | 1.072 |
| Saturated model | 703 | .000 | 0 | | |
| Independence model | 37 | 1798.356 | 666 | .000 | 8.706 |

RMR, GFI

| Model | RMR | GFI | AGFI | PGFI |
|--------------------|------|-------|------|------|
| Default model | .028 | .923 | .903 | .837 |
| Saturated model | .000 | 1.000 | | |
| Independence model | .075 | .341 | .304 | .323 |

Baseline Comparisons

| Model | NFI Delta1 | RFI rho1 | IFI Delta2 | TLI rho2 | CFI |
|--------------------|---------------|-------------|---------------|-------------|-------|
| Default model | .863 | .832 | .841 | .975 | .998 |
| Saturated model | 1.000 | | 1.000 | | 1.000 |
| Independence model | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |

Parsimony-Adjusted Measures

| Model | PRATIO | PNFI | PCFI |
|--------------------|--------|------|------|
| Default model | .917 | .808 | .877 |
| Saturated model | .000 | .000 | .000 |
| Independence model | 1.000 | .000 | .000 |

NCP

| Model | NCP | LO 90 | HI 90 |
|--------------------|----------|----------|----------|
| Default model | 1344.103 | 1214.235 | 1481.540 |
| Saturated model | .000 | .000 | .000 |
| Independence model | 5132.356 | 4892.434 | 5378.813 |

FMIN

| Model | FMIN | F0 | LO 90 | HI 90 |
|--------------------|--------|--------|--------|--------|
| Default model | 6.539 | 4.495 | 4.061 | 4.955 |
| Saturated model | .000 | .000 | .000 | .000 |
| Independence model | 19.392 | 17.165 | 16.363 | 17.989 |

RMSEA

| Model | RMSEA | LO 90 | HI 90 | PCLOSE |
|--------------------|-------|-------|-------|--------|
| Default model | .056 | .082 | .090 | .000 |
| Independence model | .161 | .157 | .164 | .000 |

AIC

| Model | AIC | BCC | BIC | CAIC |
|--------------------|----------|----------|----------|----------|
| Default model | 2139.103 | 2165.892 | 2479.851 | 2571.851 |
| Saturated model | 1406.000 | 1610.705 | 4009.759 | 4712.759 |
| Independence model | 5872.356 | 5883.130 | 6009.396 | 6046.396 |

ECVI

| Model | ECVI | LO 90 | HI 90 | MECVI |
|--------------------|--------|--------|--------|--------|
| Default model | 7.154 | 6.720 | 7.614 | 7.244 |
| Saturated model | 4.702 | 4.702 | 4.702 | 5.387 |
| Independence model | 19.640 | 18.838 | 20.464 | 19.676 |

HOELTER

| Model | HOELTER | HOELTER |
|--------------------|---------|---------|
| | .05 | .01 |
| Default model | 103 | 107 |
| Independence model | 38 | 39 |

Execution time summary

| | |
|----------------|-------|
| Minimization: | .078 |
| Miscellaneous: | 3.182 |
| Bootstrap: | .000 |
| Total: | 3.260 |



Tabel distribusi *Chi Square*

| DF | 0.995 | 0.975 | 0.20 | 0.10 | 0.05 | 0.025 | 0.02 | 0.01 | 0.005 | 0.002 | 0.001 |
|-----|-----------|----------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|----------------|
| 1 | 0.0000393 | 0.000982 | 1.642 | 2.706 | 3.841 | 5.024 | 5.412 | 6.635 | 7.879 | 9.550 | 10.828 |
| 2 | 0.0100 | 0.0506 | 3.219 | 4.605 | 5.991 | 7.378 | 7.824 | 9.210 | 10.597 | 12.429 | 13.816 |
| 3 | 0.0717 | 0.216 | 4.642 | 6.251 | 7.815 | 9.348 | 9.837 | 11.345 | 12.838 | 14.796 | 16.266 |
| 4 | 0.207 | 0.484 | 5.989 | 7.779 | 9.488 | 11.143 | 11.668 | 13.277 | 14.860 | 16.924 | 18.467 |
| 5 | 0.412 | 0.831 | 7.289 | 9.236 | 11.070 | 12.833 | 13.388 | 15.086 | 16.750 | 18.907 | 20.515 |
| 6 | 0.676 | 1.237 | 8.558 | 10.645 | 12.592 | 14.449 | 15.033 | 16.812 | 18.548 | 20.791 | 22.458 |
| 7 | 0.989 | 1.690 | 9.803 | 12.017 | 14.067 | 16.013 | 16.622 | 18.475 | 20.278 | 22.601 | 24.322 |
| 8 | 1.344 | 2.180 | 11.030 | 13.362 | 15.507 | 17.535 | 18.168 | 20.090 | 21.955 | 24.352 | 26.124 |
| 9 | 1.735 | 2.700 | 12.242 | 14.684 | 16.919 | 19.023 | 19.679 | 21.666 | 23.589 | 26.056 | 27.877 |
| 10 | 2.156 | 3.247 | 13.442 | 15.987 | 18.307 | 20.483 | 21.161 | 23.209 | 25.188 | 27.722 | 29.588 |
| 11 | 2.603 | 3.816 | 14.631 | 17.275 | 19.675 | 21.920 | 22.618 | 24.725 | 26.757 | 29.354 | 31.264 |
| 12 | 3.074 | 4.404 | 15.812 | 18.549 | 21.026 | 23.337 | 24.054 | 26.217 | 28.300 | 30.957 | 32.909 |
| 13 | 3.565 | 5.009 | 16.985 | 19.812 | 22.362 | 24.736 | 25.472 | 27.688 | 29.819 | 32.535 | 34.528 |
| 14 | 4.075 | 5.629 | 18.151 | 21.064 | 23.685 | 26.119 | 26.873 | 29.141 | 31.319 | 34.091 | 36.123 |
| 15 | 4.601 | 6.262 | 19.311 | 22.307 | 24.996 | 27.488 | 28.259 | 30.578 | 32.801 | 35.628 | 37.697 |
| 16 | 5.142 | 6.908 | 20.465 | 23.542 | 26.296 | 28.845 | 29.633 | 32.000 | 34.267 | 37.146 | 39.252 |
| 17 | 5.697 | 7.564 | 21.615 | 24.769 | 27.587 | 30.191 | 30.995 | 33.409 | 35.718 | 38.648 | 40.790 |
| 18 | 6.265 | 8.231 | 22.760 | 25.989 | 28.869 | 31.526 | 32.346 | 34.805 | 37.156 | 40.136 | 42.312 |
| 19 | 6.844 | 8.907 | 23.900 | 27.204 | 30.144 | 32.852 | 33.687 | 36.191 | 38.582 | 41.610 | 43.820 |
| 20 | 7.434 | 9.591 | 25.038 | 28.412 | 31.410 | 34.170 | 35.020 | 37.566 | 39.997 | 43.072 | 45.315 |
| 21 | 8.034 | 10.283 | 26.171 | 29.615 | 32.671 | 35.479 | 36.343 | 38.932 | 41.401 | 44.522 | 46.797 |
| 22 | 8.643 | 10.982 | 27.301 | 30.813 | 33.924 | 36.781 | 37.659 | 40.289 | 42.796 | 45.962 | 48.268 |
| 23 | 9.260 | 11.689 | 28.429 | 32.007 | 35.172 | 38.076 | 38.968 | 41.638 | 44.181 | 47.391 | 49.728 |
| 24 | 9.886 | 12.401 | 29.553 | 33.196 | 36.415 | 39.364 | 40.270 | 42.980 | 45.559 | 48.812 | 51.179 |
| 25 | 10.520 | 13.120 | 30.675 | 34.382 | 37.652 | 40.646 | 41.566 | 44.314 | 46.928 | 50.223 | 52.620 |
| 26 | 11.160 | 13.844 | 31.795 | 35.563 | 38.885 | 41.923 | 42.856 | 45.642 | 48.290 | 51.627 | 54.052 |
| 27 | 11.808 | 14.573 | 32.912 | 36.741 | 40.113 | 43.195 | 44.140 | 46.963 | 49.645 | 53.023 | 55.476 |
| 28 | 12.461 | 15.308 | 34.027 | 37.916 | 41.337 | 44.461 | 45.419 | 48.278 | 50.993 | 54.411 | 56.892 |
| 29 | 13.121 | 16.047 | 35.139 | 39.087 | 42.557 | 45.722 | 46.693 | 49.588 | 52.336 | 55.792 | 58.301 |
| 30 | 13.787 | 16.791 | 36.250 | 40.256 | 43.773 | 46.979 | 47.962 | 50.892 | 53.672 | 57.167 | 59.703 |
| 50 | 27.991 | 32.357 | 58.164 | 63.167 | 67.505 | 71.420 | 72.613 | 76.154 | 79.490 | 83.657 | 86.661 |
| 75 | 47.206 | 52.942 | 85.066 | 91.061 | 96.217 | 100.839 | 102.243 | 106.393 | 110.286 | 115.125 | 118.599 |
| 100 | 67.328 | 74.222 | 111.667 | 118.498 | 124.342 | 129.561 | 131.142 | 135.807 | 140.169 | 145.577 | 149.449 |
| 125 | 88.029 | 95.946 | 138.076 | 145.643 | 152.094 | 157.839 | 159.575 | 164.694 | 169.471 | 175.380 | 179.604 |
| 150 | 109.142 | 117.985 | 164.349 | 172.581 | 179.581 | 185.800 | 187.678 | 193.208 | 198.360 | 204.723 | 209.265 |
| 175 | 130.568 | 140.262 | 190.520 | 199.363 | 206.867 | 213.524 | 215.532 | 221.438 | 226.936 | 233.717 | 238.551 |
| 200 | 152.241 | 162.728 | 216.609 | 226.021 | 233.994 | 241.058 | 243.187 | 249.445 | 255.264 | 262.434 | 267.541 |
| 225 | 174.116 | 185.348 | 242.631 | 252.578 | 260.992 | 268.438 | 270.681 | 277.269 | 283.390 | 290.925 | 296.288 |
| 250 | 196.161 | 208.098 | 268.599 | 279.050 | 287.882 | 295.689 | 298.039 | 304.940 | 311.346 | 319.227 | 324.832 |
| 300 | 240.663 | 253.912 | 320.397 | 331.789 | 341.395 | 349.874 | 352.425 | 359.906 | 366.844 | 375.369 | 381.425 |
| 350 | 285.608 | 300.064 | 372.051 | 384.306 | 394.626 | 403.723 | 406.457 | 414.474 | 421.900 | 431.017 | 437.488 |
| 400 | 330.903 | 346.482 | 423.590 | 436.649 | 447.632 | 457.305 | 460.211 | 468.724 | 476.606 | 486.274 | 493.132 |

