

**DETERMINAN NIAT BELI ULANG DAN *e-WORD OF MOUTH* DALAM BERBELANJA *ONLINE*
(STUDI PADA *MARKETPLACE* TOKOPEDIA)**

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana Manajemen (S1)
Pada Program Studi Manajemen
Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta**



Disusunoleh:

Dimas Putra Handoyo

NPM: 15 03 21818

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMMIKA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
YOGYAKARTA,
2020**

SKRIPSI

**DETERMINAN NIAT BELI ULANG DAN *e-WORD OF MOUTH*
DALAM BERBELANJA *ONLINE*
(STUDI PADA *MARKETPLACE TOKOPEDIA*)**

Disusun oleh :

Dimas Putra Handoyo

NPM: 15 03 21818

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Dosen Pembimbing

Dr. J. Ellyawati, MM.

Tanggal, 5 Desember 2021



UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
Fakultas Bisnis dan Ekonomika

SURAT KETERANGAN

No. 080/J/I

Berdasarkan dari Ujian Pendadaran yang diselenggarakan pada hari Selasa, 5 Januari 2021 dengan susunan penguji sebagai berikut:

- | | |
|------------------------------------|-----------------|
| 1. Dr. Dra. J. Ellyawati, MM. | (Ketua Penguji) |
| 2. Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D. | (Anggota) |
| 3. Drs. C. Jarot Priyogutomo, MBA. | (Anggota) |

Tim Penguji Pendadaran Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta telah memutuskan bahwa:

Nama : Dimas Putra Handoyo
NPM 150321818

Dinyatakan

Lulus Dengan Revisi

Pada saat ini skripsi Dimas Putra Handoyo telah selesai direvisi dan revisian tersebut telah diperiksa dan disetujui oleh semua anggota panitia penguji.

Surat Keterangan ini dibuat agar dapat digunakan untuk keperluan Yudisium kelulusan Sarjana Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika UAJY.

Dekan,

Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D.
Fakultas Bisnis dan Ekonomika

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

**DETERMINAN NIAT BELI ULANG DAN *e-WORD OF MOUTH*
DALAM BERBELANJA *ONLINE*
(STUDI PADA *MARKETPLACE* TOKOPEDIA)**

benar-benar hasil karya saya sendiri. Pernyataan, ide, maupun kutipan baik langsung maupun tidak langsung dari tulisan atau ide orang lain dinyatakan secara tertulis dalam skripsi ini dalam catatan perut/catatan kaki/daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi sebagian atau seluruhnya dari skripsi ini, maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, Desember 2020

Yang menyatakan

Dimas Putra Handoyo

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan atas segala berkat yang telah diberikan pada saya. Karena berkat dan karuniaNya yang berlimpah, saya mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Skripsi ini adalah salah satu syarat yang penulis harus dipenuhi untuk dapat memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S1) dari Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Berkat dari Tuhan juga dicurahkan melalui banyak orang yang telah memberikan bimbingan, dukungan dan motivasi kepada penulis untuk dapat mampu menyelesaikan skripsi ini. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada pihak-pihak yang telah memberikan doa, dukungan, bantuan dan motivasi yaitu kepada :

1. Ibu Dr. J. Ellyawati, MM., selaku dosen pembimbing yang telah membimbing dan mengarahkan penulis hingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
2. Seluruh dosen dan staff Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang telah memberikan ilmu dan layanan kepada penulis selama menjadi mahasiswa di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
3. Papa dan mama yang telah memberikan semua yang terbaik bagiku. Kasihmu mengalir tanpa henti.
4. Saudara-saudaraku tercinta, terimakasih untuk semua yang telah kalian berikan bagiku.

5. Seseorang yang spesial dan telah menemaniku dengan segala situasi, terima kasih atas semua telah kau berikan.
6. Para responden yang telah memberikan dukungan dengan mengisi kuesioner penelitian ini.
7. Teman-teman angkatan 2015, terimakasih untuk semua yang telah kita lewati.
8. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu penyelesaian skripsi ini.

Semoga Tuhan selalu memberkati bapak, ibu, serta saudara sekalian dengan berkat-berkat yang dibutuhkan, terima kasih.

Yogyakarta, Desember 2020

Penulis

Dimas Putra Handoyo

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Kesuksesan adalah hal yang harus diusahakan



Skripsi ini kupersembahkan untuk:

Semua orang yang mengasihiku

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR	v
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
INTISARI	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	6
1.3. Batasan Masalah	7
1.4. Tujuan Penelitian	8
1.5. Manfaat Penelitian	8
1.6. Sistematika Penulisan	10
BAB II LANDASAN TEORI	12
2.1. Belanja <i>Online (Online Shopping)</i>	12
2.2. Komunikasi dari Mulut ke Mulut Melalui Media Elektronik (<i>e-Wom</i>)	13
2.3. Pembelian Ulang	14
2.4. Kepuasan Pelanggan	15
2.5. Keamanan	17
2.6. Ketersediaan Informasi	19
2.7. Pengiriman	20
2.8. Kualitas	22

2.9. Harga	23
2.10. Waktu	24
2.11. Penelitian Terdahulu	25
2.12. Hipotesis Penelitian.....	30
2.13. Model Penelitian	39
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	41
3.1. Sejarah Tokopedia	41
3.2. Objek Penelitian	46
3.3. Desain Penelitian	46
3.4. Populasi, Sampel dan Metode Pengambilan Sampel	47
3.5. Defenisi Operasional Variabel	48
3.6. Metode Pengumpulan Data	52
3.7. Metode Pengukuran Data	52
3.8. Metode Pengujian Instrumen	53
3.9. Metode Analisis Data	56
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	60
4.1. Deskripsi Profil Karakteristik Demografi Responden	60
4.2. Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel Penelitian	64
4.3. Analisis <i>Structural Equation Modelling</i>	73
4.4. Pembahasan.....	88
BAB V PENUTUP	93
5.1. Kesimpulan	93
5.2. Implikasi Manajerial	94
5.3. Keterbatasan Penelitian	97
DAFTAR PUSTAKA	98
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

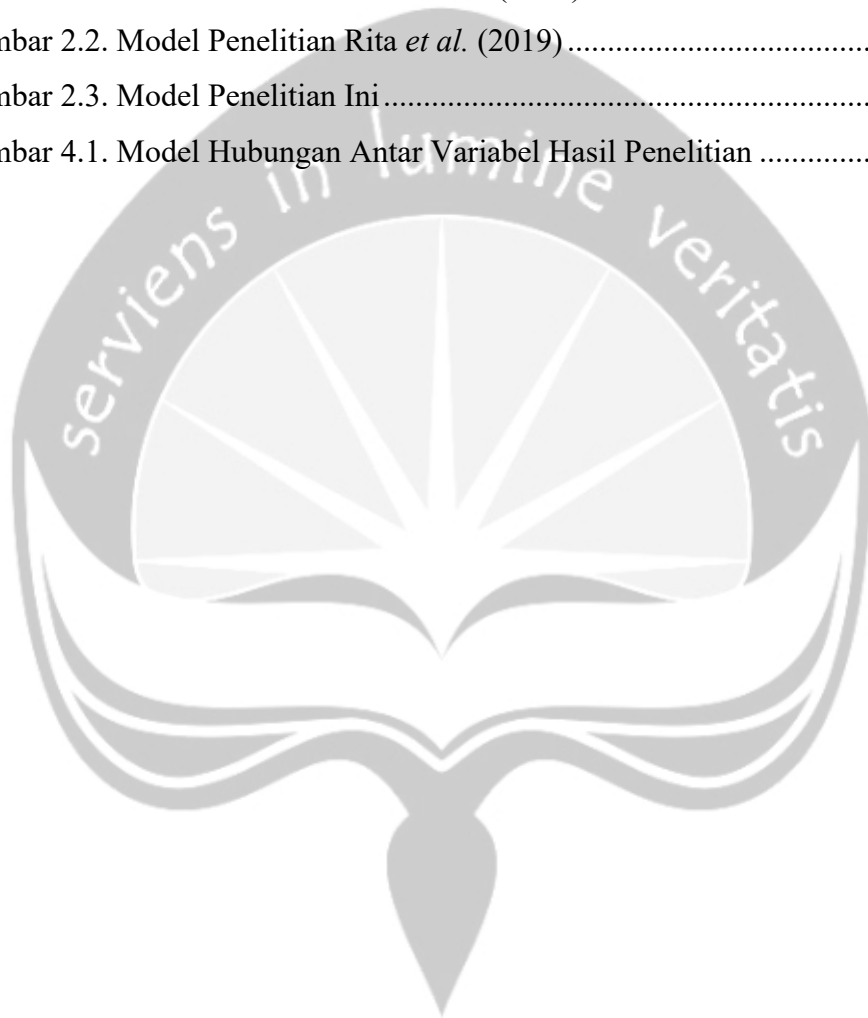
	Halaman
Tabel 1.1. Jumlah dan Nilai Transaksi <i>E-Commerce</i> Tahun 2018.....	2
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu	26
Tabel 3.1. Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	49
Tabel 3.2. Skala Pengukuran Data	52
Tabel 3.3. Hasil Uji Validitas.....	54
Tabel 3.4. Hasil Uji Reliabilitas	56
Tabel 4.1. Profil Responden Berdasarkan Frekuensi Belanja Secara <i>Online</i> di Tokopedia.Com Dalam 1 Tahun.....	61
Tabel 4.2. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	61
Tabel 4.3. Profil Responden Berdasarkan Usia	62
Tabel 4.4. Profil Responden Berdasarkan Pendidikan	62
Tabel 4.5. Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	63
Tabel 4.6. Profil Responden Berdasarkan Pendapatan	63
Tabel 4.7. Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel Keamanan	65
Tabel 4.8. Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel Ketersediaan Informasi	66
Tabel 4.9. Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel Pengiriman	67
Tabel 4.10. Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel Kualitas	68
Tabel 4.11. Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel Harga	69
Tabel 4.12. Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel Waktu	70
Tabel 4.13. Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel Kepuasan Konsumen	71
Tabel 4.14. Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel Niat Beli Ulang..	72
Tabel 4.15. Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel <i>Word of Mouth</i> ...	73
Tabel 4.16. <i>Outer Loading (Measurement Model)</i>	75
Tabel 4.17. <i>Cross Loading</i>	78
Tabel 4.18. <i>Consruct Reliability & Validity</i>	80

Tabel 4.19. Nilai <i>R-Square</i> dan <i>Adjusted R-Square</i>	81
Tabel 4.20. Hasil Uji Kriteria <i>Goodness of Fit</i>	82
Tabel 4.21. <i>Path Coefficient</i>	83



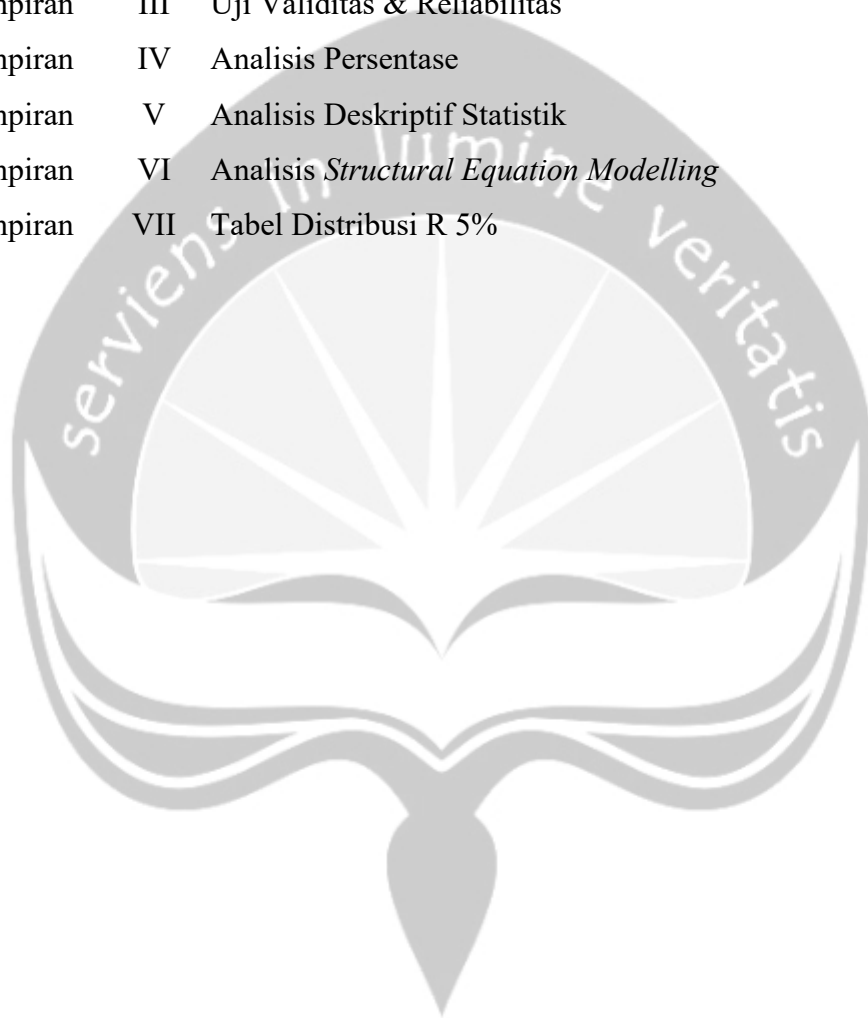
DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1. Nilai Transaksi Tokopedia, Bukalapak dan Shopee 2014-2023 ...	5
Gambar 2.1. Model Penelitian Vasic <i>et al.</i> (2019).....	40
Gambar 2.2. Model Penelitian Rita <i>et al.</i> (2019).....	40
Gambar 2.3. Model Penelitian Ini.....	40
Gambar 4.1. Model Hubungan Antar Variabel Hasil Penelitian	88



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	I	Kuesioner
Lampiran	II	Data Jawaban Responden
Lampiran	III	Uji Validitas & Reliabilitas
Lampiran	IV	Analisis Persentase
Lampiran	V	Analisis Deskriptif Statistik
Lampiran	VI	Analisis <i>Structural Equation Modelling</i>
Lampiran	VII	Tabel Distribusi R 5%



**DETERMINAN NIAT BELI ULANG DAN *e-WORD OF MOUTH*
DALAM BERBELANJA *ONLINE*
(STUDI PADA *MARKETPLACE* TOKOPEDIA)**

**Disusun oleh :
Dimas Putra Handoyo
NPM: 15 03 21818**

**Dosen Pembimbing:
Dr. J. Ellyawati, MM.**

Intisari

Pembelian ulang dan rekomendasi dari mulut ke mulut adalah bentuk loyalitas konsumen. Peningkatan niat pembelian ulang dan rekomendasi dari mulut ke mulut terjadi saat konsumen puas atas konsumsi produk atau jasa. Pada bisnis *online*, kepuasan konsumen ditentukan oleh banyak faktor seperti keamanan, ketersediaan informasi, pengiriman, kualitas, harga, dan waktu.

Penelitian ini dilakukan pada 320 orang pembeli di Tokopedia. Metode sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dan metode pengukuran data menggunakan skala likert. Analisis data pada penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modelling*.

Hasil penelitian ini memberikan informasi bahwa: 1) Keamanan, ketersediaan informasi, pengiriman, kualitas, harga, dan waktu memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. 2) Kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang. 3) Kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap komunikasi dari mulut ke mulut

Kata kunci: keamanan, ketersediaan informasi, pengiriman, kualitas, harga, dan waktu, kepuasan, niat pembelian, komunikasi dari mulut ke mulut.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengungkapkan jumlah pengguna internet di Indonesia meningkat secara signifikan dari tahun ke tahun. Laporan hasil survei APJII diketahui bahwa pada tahun 2019 jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 171,17 juta dari total populasi sebanyak 264,14 juta orang. Hal ini menunjukkan adanya pertumbuhan 10,12% atau 27,9 juta pengguna internet dibandingkan tahun 2018 dimana jumlah pengguna internet di Indonesia baru sebanyak 143,27 juta (Haryanoto, 2020). Peningkatan jumlah pengguna internet merupakan peluang bagi bisnis *online*. Oleh sebab itu maka banyak perusahaan terjun dalam bisnis *online* dengan cara membuat atau menyediakan toko *online* sebagai bagian dari *e-commerce*.

Secara sederhana, *marketplace* dapat diartikan sebagai suatu tempat dimana penjual dapat membuat akun dan menajakan berbagai macam barang yang akan dijual (Suwignyo *et al.*, 2015). Fasilitas yang mendukung jual-beli *online* juga disediakan secara cuma-cuma oleh pelaku *marketplace*. Salah satu keuntungan yang didapat dari berjualan di *marketplace* yaitu penjual tidak perlu membuat situs yang memerlukan biaya lebih atau toko *online* pribadi.

Selama tahun 2018 transaksi dari 13.485 usaha *e-commerce* sebanyak 24.821.916 transaksi dengan nilai transaksi yang mencapai 17,21 triliun rupiah. Dari data tersebut bisa dikatakan bahwa rata-rata setiap usaha *e-commerce*

melakukan transaksi selama tahun 2018 sebanyak 1.841 kali dengan rata-rata nilai transaksinya sebanyak 694 ribu rupiah (BPS Statistik *E-Commerce* 2019). Nilai transaksi *e-commerce* selama tahun 2018 dapat dilihat pada Tabel 1.1 berikut:

Tabel 1.1
Jumlah dan Nilai Transaksi *E-Commerce* Tahun 2018

No	Keterangan	Nilai
1	Jumlah transaksi	24.820.000
2	Nilai transaksi	17.210.000.000

Sumber : BPS Statistik *E-Commerce* 2019

Nilai transaksi *e-commerce* terbesar terdapat pada usaha dengan tenaga kerja 5 sampai 19 orang yaitu 58,71 persen, diikuti oleh usaha dengan tenaga kerja 20 sampai 99 orang senilai 26,68 persen, usaha dengan tenaga kerja lebih dari 100 orang senilai 7,71 persen, dan terkecil pada usaha dengan tenaga kerja 1 sampai 4 orang yaitu 6,90 persen (BPS Statistik *E-Commerce* 2019).

Banyak perusahaan yang berberak dalam bidang *e-commerce* di Indonesia. Beberapa perusahaan yang bergerak dalam bidang *e-commerce* dengan bentuk atau jenis *marketplace* antara lain adalah Tokopedia.com, Bukalapak.com, Blibli.com, Zalora, Lazada, dan sebagainya. Salah satu jenis *marketplace* yang cukup populer di Indonesia adalah Tokopedia.com. Sejak berdiri, Tokopedia.com pernah 3 kali meraih penghargaan *Bubu Awards* pada tahun 2019 di mana Tokopedia.com dinobatkan sebagai perusahaan *e-commerce* terbaik (Liputan 6.com, 2019).

Tokopedia merupakan salah satu penyedia *online marketplace* terbesar di Indonesia yang memfasilitasi pengguna internet untuk melakukan kegiatan jual-beli *online*. Berdasarkan *survey* yang dilakukan oleh TOP Brand, Tokopedia

menduduki peringkat ke-1 pada tahun 2019 dengan skor TBI 1,2% yang masih jauh di bawah *marketplace* lain di Indonesia. Tokopedia menduduki peringkat ke-1 sebagai situs *e-commerce* terbaik di Indonesia (Liputan 6.com, 2019).

Hal ini tentunya akan menjadi bahan perhatian bagi manajer dari Tokopedia untuk membenahi, mengevaluasi dan meningkatkan kualitas layanan pada *website* mereka untuk tetap dapat eksis dan menjadi pemimpin dalam bisnis *online*. Kualitas layanan merupakan salah satu kunci sukses utama dalam untuk mendukung peningkatan kepuasan pelanggan (Vasic *et al.*, 2019) maupun terhadap niat beli ulang (Cao *et al.*, 2017), dan komunikasi dari mulut ke mulut (Rita *et al.*, 2019). Adopsi kualitas layanan yang baru khususnya di dunia *e-commerce* adalah berupa kualitas layanan berbasis web.

Situs web Tokopedia.com kini telah tumbuh menjadi mall *online* terbesar di Indonesia sejak diluncurkan pada 17 Agustus 2009 silam. Saat ini Tokopedia telah diisioleh puluhan ribu toko *online* dan melayani transaksi lebih dari 2 juta produk per bulan keseluruh Indoneia. Tingkat kunjungan saat ini sudah lebih dari 50 juta pengunjung setiap bulan yang didominasi oleh trafik dari perangkat *mobile* sebesar 54,7 persen (tekno.kompas, diakses pada 20 April 2020)

Banyaknya kemudahan yang didapatkan dari Tokopedia.com, baik dari penjual maupun pembeli menjadikan Tokopedia.com populer saat ini. Keuntungan bagi konsumen *online* antara lain adalah memberikan kenyamanan. Pelanggan tidak perlu dirugikan dengan kemacetan lalu lintas dijalan, tidak perlu berjalan dari toko ke toko, konsumen dapat membandingkan merek, memeriksa harga dan dapat memesan barang kapan saja dan di mana saja. Hal ini

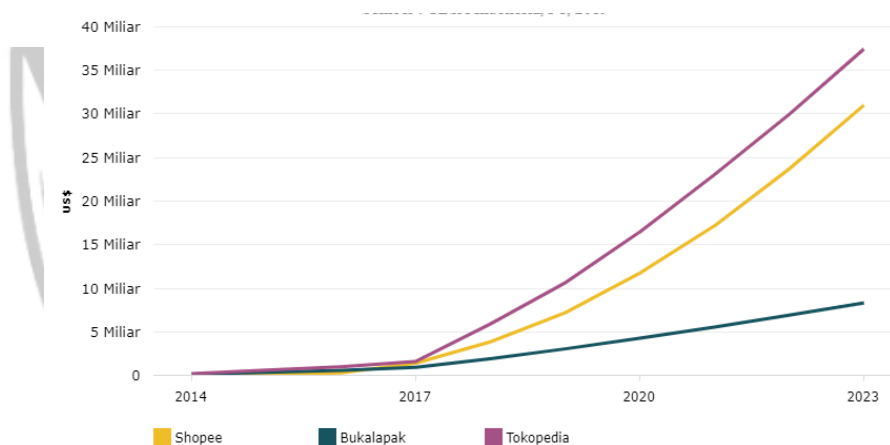
menunjukkan bahwa pembelian *online* menawarkan beberapa keunggulan tambahan dibandingkan pembelian secara konvensional.

Keunggulan yang dimiliki Tokopedia dalam bisnis *online* menjadikan Tokopedia sebagai bisnis *online* dengan jumlah pengunjung dan transaksi pembelian terbesar di Indonesia. Kemudahan dan kenyamanan serta pengalaman sebelumnya dalam berbelanja secara *online* yang mendorong konsumen untuk lebih memilih Tokopedia sebagai tempat berbelanja. Layanan Tokopedia yang baik dan lengkap menjadikan konsumen puas dan ingin berbelanja ulang di Tokopedia. Hal ini karena kemampuan Tokopedia untuk memberikan layanan dengan cakupan yang luas (*servicescape*). Dalam lingkungan digital (*online*), maka lingkungan tersebut dikenal dengan *e-servicescape* (Harris dan Goode, 2010), sehingga *e-servicescape* merupakan lingkungan terjadinya *e-service*. Vasic *et al.* (2019) dalam penelitiannya mengukur kualitas layanan kedalam beberapa dimensi yaitu keamanan (*security*), ketersediaan informasi (*information availability*), pengiriman (*shipping*), kualitas (*quality*), harga (*pricing*), dan waktu (*time*).

Keamanan yang dirasakan konsumen dalam berbelanja secara *online*, ketersediaan informasi yang lengkap dan detail, pengiriman yang cepat dengan jaminan produk sampai pada konsumen dalam kualitas yang baik, harga yang kompetitif (murah), serta penghematan waktu yang dapat diperoleh memberikan kepuasan bagi konsumen dalam belanja secara *online*. Pada tahap selanjutnya, kepuasan yang dirasakan konsumen menumbuhkan niat beli ulang di Tokopedia

dan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan Tokopedia kepada orang lain sebagai tempat untuk berbelanja secara *online*..

Kepuasan, niat beli ulang dan kesediaan konsumen yang tinggi untuk merekomendasikan Tokopedia sebagai tempat belanja *online* di dapat dilihat dan dibuktikan secara empiris dari penjualan Tokopedia dalam beberapa tahun terakhir. Laporan E-Warungs: *Indonesia's New Digital Battleground* yang dirilis CLSA, menunjukkan Tokopedia sebagai *e-commerce* dengan nilai transaksi terbesar di Indonesia. Tokopedia memimpin nilai transaksi tertinggi sejak 2014 dan diprediksi masih terus bertahan hingga 2023.



Gambar 1.1

Nilai Transaksi Tokopedia, Bukalapak dan Shopee 2014-2023

Sumber: Jayani (2019)

Tercatat pada 2018, nilai transaksi Tokopedia sebesar US\$ 5,9 miliar. Platform *consumer to consumer* (C2) menjadi bisnis andalan tokopedia dengan nilai transaksi US\$ 5,6 miliar, sedangkan *business to consumer* (B2C) hanya sebesar US\$ 148 juta. CLSA memproyeksikan pada 2023 nilai transaksi

tokopedia mencapai US\$ 37,45 miliar. Sementara nilai transaksi Shopee dan Bukalapak, diproyeksikan masing-masing sebesar US\$ 31 miliar dan US\$ 8,3 miliar pada 2023. Secara umum, total nilai transaksi tiga besar *e-commerce* pada 2019 sebesar US\$ 11,6 miliar dan meningkat pada 2023 hingga mencapai US\$ 76,8 miliar. (Jayani, 2019).

1.2. Rumusan Masalah

Meningkatkan niat pembelian ulang konsumen bukan hal yang mudah untuk dilakukan dalam persaingan bisnis yang ketat dewasa ini. Terlebih dalam sistem perdagangan modern dewasa ini yang telah merubah sistem perdagangan secara konvensional ke sistem pemasaran yang lebih modern yaitu sistem pemasaran digital (*e-commerce*). Hal ini karena konsumen dapat membeli dimana atau pada siapa saja produk atau jasa yang dibutuhkannya. Namun di sisi yang lain, perkembangan teknologi informasi yang diterapkan dalam sistem pemasaran digital dapat digunakan pemasar untuk mendorong niat pembelian konsumen melalui komunikasi dari mulut ke mulut yang dipublikasikan di media internet (*e-WOM*).

Pokok permasalahan yang dihadapi pemasar adalah bagaimana pemasar dapat meningkatkan niat beli ulang konsumen dan kesediaan konsumen untuk melakukan komunikasi *e-WOM*. Kesediaan konsumen untuk membeli ulang maupun melakukan *e-WOM* dipengaruhi oleh banyak faktor antara lain adalah kepuasan yang dirasakan konsumen paska konsumsi produk atau jasa perusahaan. Pada sistem pemasaran digital (*e-commerce*), pemasar dapat memberikan

stimuli peningkatan kepuasan konsumen melalui berbagai cara antara lain dengan meningkatkan sistem keamanan, ketersediaan informasi, pengiriman, kualitas, harga, dan waktu. Kemampuan perusahaan untuk memberikan jaminan keamanan, ketersediaan informasi, pengiriman, kualitas, harga, dan waktu yang baik akan memberikan stimuli pada peningkatan kepuasan konsumen. Pada akhirnya, kepuasan yang dirasakan konsumen akan memberikan kontribusi positif dalam bentuk peningkatan niat pembelian ulang maupun komunikasi (rekomendasi) dari mulut ke mulut yang positif tentang sebuah bisnis *online*. Oleh karena itu penulis dapat merumuskan masalah yang diteliti sebagai berikut:

1. Apakah keamanan, ketersediaan informasi, pengiriman, kualitas, harga, dan waktu memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen?
2. Apakah kepuasan konsumen memiliki pengaruh terhadap niat beli ulang?
3. Apakah kepuasan konsumen memiliki pengaruh terhadap komunikasi dari mulut ke mulut?

1.3. Batasan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang ada, dapat dilihat bahwa permasalahan yang terakit dengan topik penelitian sangat luas sehingga perlu adanya pembatasan penelitian. Berdasarkan hal tersebut peneliti memberikan batasan sampel dan wilayah penelitian sebagai berikut:

1. Sampel penelitian ini adalah masyarakat yang pernah berbelanja secara *online* di Tokopedia.

2. Penelitian dibatasi hanya pada masyarakat yang berdomisili di Yogyakarta.

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh keamanan, ketersediaan informasi, pengiriman, kualitas, harga, dan waktu terhadap kepuasan konsumen.
2. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap niat beli ulang.
3. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap komunikasi dari mulut ke mulut.

1.5. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat pada beberapa pihak atau dalam bentuk beberapa jenis yaitu:

1. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan memberi gambaran kepada *marketplace* Tokopedia yang baru maupun lama mengenai pentingnya pelayanan yang baik untuk mempertahankan dan menambah jumlah pembeli dalam rangka menciptakan kepuasan dan mengarahkan konsumen untuk loyalitas yang ditunjukkan dalam bentuk niat beli ulang serta komunikasi dari mulut ke mulut. Memberikan informasi mengenai cara melayani pembeli dengan baik dan menginformasikan bahwa penting bagi perusahaan untuk

membangun citra perusahaan yang baik. Manfaat praktis yang dapat diperoleh dari penelitian ini sekiranya akan berguna bagi:

a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberi informasi menjadi manfaat bagi perusahaan yang bergerak di bidang *Marketplace*. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi dasar acuan untuk menyusun strategi dalam mengkait pelanggan dan memberi kesan yang menarik dan memberi pelayanan yang baik sehingga tertanam di benak pembeli dan perusahaan memiliki kekuatan dalam mempertahankan pelanggan.

b. Bagi Peneliti

Memperluas wawasan penulis terhadap fenomena yang terjadi dalam bidang pemasaran *Marketplace* Tokopedia, penelitian ini juga dapat digunakan sebagai perbandingan dan sebagai referensi mengenai teori-teori tentang pemasaran secara *online* yang didapat selama perkuliahan dan dapat diimplementasikan dalam dunia nyata.

2. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat mengkonfirmasi tentang variabel-variabel yang mempengaruhi kepuasan dan niat beli ulang dalam dunia pemasaran secara *online*. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi atau sebagai perbandingan studi di masa depan.

1.6 Sistematika Penulisan

Bab I : Pendahuluan

Bab I ini menjelaskan mengenai latar belakang penelitian, rumusan masalah, batasan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab II : Landasan Teori

Bab II menjelaskan mengenai teori yang melandasi masing-masing variabel penelitian seperti pengetahuan tentang bisnis *online*, komunikasi dari mulut ke mulut, niat beli ulang, kepuasan, dan faktor-faktor yang mempengaruhinya yaitu keamanan, ketersediaan informasi, pengiriman, kualitas, harga, dan waktu. Pada bab II juga akan dipaparkan mengenai penelitian terdahulu, hipotesis penelitian dan kerangka penelitian.

Bab III : Metodologi Penelitian

Bab III menjelaskan metodologi yang digunakan dalam penelitian ini yang terdiri dari jenis, tempat dan waktu penelitian, populasi, sampel dan metode pengambilan sampel, definisi operasional variabel penelitian, metode pengumpulan data, metode pengukuran data, metode pengujian instrumen serta metode analisis data.

Bab IV : Analisis Data dan Pembahasan

Bab IV menjelaskan hasil penelitian yang telah dilakukan beserta pembahasannya.

Bab V : Penutup

Bab V menjelaskan kesimpulan hasil penelitian, implikasi manajerial, dan saran.



BAB V

PENUTUP

Pada bab 5 ini, peneliti akan mengambil kesimpulan hasil penelitian yang telah dilakukan. Selanjutnya, penelitian membuat implikasi manajerial bagi pihak manajemen bisnis *online*.

5.1. Kesimpulan

Hasil penelitian yang telah dilakukan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan bahwa konsumen bisnis *online* pada penelitian ini telah melakukan pembelian secara *online* di Tokopedia lebih dari 3 kali, dimana mayoritas responden adalah laki-laki, berusia antara 21 sampai 34 tahun, dengan pendidikan Sarjana Strata 1 (S1), dengan pekerjaan sebagai pegawai swasta dan memiliki penghasilan antara Rp 2 sampai 4 juta dalam setiap bulannya.
2. Keamanan, ketersediaan informasi, pengiriman, kualitas, harga, dan waktu memiliki pengaruh yang signifikan dan positif dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Artinya, tingkat keamanan yang semakin baik, informasi yang detail dan relevan, pengiriman barang pesanan yang sesuai pesanan dan tepat waktu, kualitas produk yang baik, harga yang kompetitif, penghematan waktu dengan berbelanja secara *online* secara nyata meningkatkan kepuasan konsumen saat berbelanja secara *online* di

Tokopedia. Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa waktu adalah variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa fenomena kepuasan konsumen dalam berbelanja secara *online* disebabkan karena belanja secara *online* mampu menghemat waktu pencarian dan pemilihan produk. Sedangkan variabel harga adalah variabel yang paling rendah pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa harga jual produk di Tokopedia relatif sama dengan produk yang dijual di *marketplace* yang lainnya. Selain itu, adanya biaya pengiriman menyebabkan harga produk relatif sama dengan produk yang dijual di toko konvensional.

3. Kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan dan positif dalam meningkatkan niat beli ulang. Artinya, kepuasan konsumen yang dirasakan setelah berbelanja secara *online* akan menumbuhkan keinginan konsumen untuk membeli ulang di situs belanja *online* Tokopedia kembali pada masa yang akan datang.
4. Kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan dan positif dalam meningkatkan *word of mouth*. Artinya, kepuasan konsumen yang dirasakan setelah berbelanja secara *online* akan memberikan stimuli bagi konsumen untuk secara sukarela merekomendasikan kepada orang lain untuk berbelanja di situs belanja *online* Tokopedia.

5.2. Implikasi Manajerial

Hasil penelitian ini memberikan informasi bahwa, dalam bisnis *online*, kepuasan konsumen merupakan salah satu kunci keberhasilan dalam bisnis. Hal ini dibuktikan dengan semakin tingginya niat pembelian dan perilaku *word of mouth* yang dilakukan konsumen sebagai *outcomes* dari kepuasan yang dirasakannya. Berdasarkan hal tersebut maka implikasi manajerial dari penelitian ini adalah penting untuk meningkatkan kepuasan konsumen saat berbelanja secara *online*.

Peningkatan kepuasan konsumen dalam berbelanja secara *online* dapat dilakukan melalui perbaikan dan peningkatan beberapa dimensi yang secara langsung berhubungan dan berkontribusi positif pada peningkatan kepuasan konsumen. Dimensi-dimensi tersebut yang secara empiris memiliki pengaruh pada peningkatan kepuasan konsumen pada penelitian ini adalah: keamanan, ketersediaan informasi, pengiriman, kualitas, harga, dan waktu. Perbaikan dan peningkatan kepuasan konsumen fokus pada beberapa indikator dari masing-masing dimensi yang masih dinilai rendah oleh konsumen sebagai berikut:

1. Peningkatan pada dimensi keamanan pada indikator “Saat membeli *online*, ada risiko pencurian identitas”. Cara yang dapat dilakukan adalah meningkatkan sistem keamanan dan memberikan jaminan kepada konsumen bahwa data diri konsumen tidak akan diberikan pada pihak ketiga yang memungkinkan potensi untuk disalahgunakan. Peningkatan keamanan dapat dilakukan dengan menerapkan sistem proteksi dua sampai tiga lapis melalui penggunaan *password*.

2. Peningkatan pada dimensi ketersediaan informasi pada indikator “Informasi tentang produk dalam bisnis *online* selalu dilakukan dengan tepat”. Cara yang dapat dilakukan adalah memberikan informasi secara lebih detail mengenai spesifikasi produk, cara penggunaan, cara antisipasi pada saat kesalahan penggunaan, cara perbaikan dan lain sebagainya.
3. Peningkatan pada dimensi pengiriman pada indikator “Setelah belanja *online*, pelanggan khawatir apakah produk yang dipesan akan dikirimkan”. Cara yang dapat dilakukan adalah memberikan jaminan asuransi akan produk yang dibeli konsumen. Selain itu, pihak manajemen *marketplace* (Tokopedia) harus melakukan seleksi dengan baik (kredibilitas, kompetensi dan lain sebagainya) dari semua toko *online* yang akan menggunakan jasa Tokopedia. Pihak manajemen Tokopedia juga harus bekerja sama dengan jasa pengiriman logistik yang memiliki reputasi baik.
4. Peningkatan pada dimensi kualitas pada indikator “*E-shopping* menyediakan kondisi pembelian yang sama dengan belanja tradisional”. Cara yang dapat dilakukan adalah meningkatkan kemudahan sistem pemesanan dan pembayaran melalui transaksi belanja secara *online*. Hal ini dilakukan dengan tujuan agar konsumen semakin mudah dalam berbelanja secara *online*.
5. Peningkatan pada dimensi harga pada indikator “Belanja *online* menghemat uang dibandingkan dengan belanja tradisional”. Cara yang dapat dilakukan adalah dengan menjual produk yang sama dengan harga yang lebih kompetitif (lebih murah). Selain itu, pembelian secara *online*

akan memberi keuntungan dari sisi biaya yang kadangkala tidak konsumen sadari bahwa konsumen harus mengeluarkan biaya pencarian produk saat mereka membeli secara konvensional (tradisional).

6. Peningkatan pada dimensi waktu pada indikator “Belanja *online* menghemat waktu”. Berbelanja secara *online* memungkinkan konsumen untuk mencari produk yang dibutuhkan dengan lebih cepat dan lebih mudah. Untuk mempermudah waktu pencarian produk maka pihak manajemen bisnis *online* harus mengelompokkan produk kedalam jenisnya masing-masing serta memberikan link pada produk substitusi atau produk komplementer dari produk inti yang akan dibeli konsumen.
7. Waktu adalah variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hal tersebut maka manajemen Tokopedia sebaiknya bekerja sama dengan lebih banyak toko *online* agar Tokopedia mampu menyediakan produk atau jasa yang lebih banyak dan bervariasi (merek) hingga konsumen dengan lebih mudah dan cepat untuk membandingkan produk satu dengan lainnya dan dapat dengan lebih cepat untuk mengambil keputusan mengenai produk mana yang akan dibelinya.
8. Pengaruh kepuasan konsumen lebih kuat terhadap niat pembelian ulang dibandingkan terhadap *e-word of mouth*. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan yang dirasakan konsumen lebih mampu memberikan stimulasi pada peningkatan niat pembelian ulang konsumen di Tokopedia. Untuk meningkatkan niat pembelian ulang, pihak manajemen Tokopedia sebaiknya memberikan *reward* kepada konsumen dalam bentuk point atas

pembelian ulang yang telah dilakukannya. Point yang diperoleh konsumen dapat ditukarkan dalam berbagai macam bentuk seperti: potongan harga pada pembelian selanjutnya, potongan atau bebas biaya pengiriman pada pembelian berikutnya, penukaran *point* dengan produk-produk tertentu sebagai bentuk apresiasi bagi pelanggan.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., Hartono. (2015). *Partial Least Square (PLS)*. Yogyakarta: Andi.
- Aldaihani, F.M.F., dan Azman, N. (2018). Impact of Electronic Customer Relationship Management on Customers Satisfaction of the Five Stars Hotels in Kuwait. *Global Journal of Management and Business Research: E Marketing*, Vol. 18, No. 5.
- Al-Jahwari, N.S., Khan, M.F.R., Al Kalbani, G.K., dan Al Khansouri, S.A. (2018). Factors Influencing Customer Satisfaction Of Online Shopping In Oman – Youth Perspective. *Humanities & Social Science Reviews*, Vol. 6, No 2.
- Apriadi, D., dan Saputra, A.Y. (2017). E-Commerce Berbasis Marketplace Dalam Upaya Mempersingkat Distribusi Penjualan Hasil Pertanian. *Jurnal Rekayasa Sistem dan Teknologi Informasi*. Vol. 1, No. 2.
- Asgari, N., Ahmadi, M.H., Shamlou, M., Farokhi, A.R., dan Farzin, M. (2014). Studying the Impact of E-Service Quality on E-Loyalty of Customers in the Area of E-Banking Services. *Journal of Management and Sustainability*, Vol. 4, No. 2.
- Awa, H.O., Ukoha, O., dan Ogwo, O.E. (2016). Correlates of Justice Encounter in Service Recovery and Word-of-Mouth Publicity. *Cogent Business & Management*, Vol. 3, No. 1.
- Badan Pusat Statistik (BPS). (2019). Statistik *E-Commerce* (2019): Katalog BPS diakses dari <http://www.bps.go.id/>, diakses pada tanggal 30 Maret 2020.
- Brady, M.K., Cronin Jr, J.J., dan Hult, G.T.M. (2015). Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments. *Journal of Retailing*, Vol. 76, No. 2.
- Cao, Y., Ajjan, H., dan Hong, P. (2018). Post-purchase Shipping and Customer Service Experiences in Online Shopping and Their Impact on Customer Satisfaction: An Empirical Study with Comparison. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. Vol. 30 No. 2.
- Chen, R., dan He, F. (2013). Examination of Brand Knowledge, Perceived Risk and Consumers' Intention to Adopt an Online Retailer, *Total Quality Management & Business Excellence*. Vol. 14, No. 6.

- Christodoulides, G., dan Michaelidou, N, (2011). Shopping Motives as Antecedents of e-Satisfaction and e-Loyalty. *Journal of Marketing Management*, Vol. 27, No. 1.
- Deeter-Schmelz, D.R., Bizzari, A., Graham, R., dan Howdysshell, C. (2016). Business-to-business Online Purchasing: Suppliers' Impact on Buyers' Adoption and Usage Intent. *Journal of Supply Chain Management*, Vol. 37, No. 4.
- Gerson, F.R. (2017). *Mengukur Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PPM.
- Ghozali, I. (2015). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Guo, X., Ling, K.C., dan Liu, M. (2012). Evaluating Factors Influencing Customer Satisfaction towards Online Shopping in China. *Asian Social Science*, Vol. 8, No. 13.
- Hair Jr., J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L., dan Black, W.C., (2014), *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Salemba Empat.
- Hang, M. (2016). *Sistem Operasional Manajemen Distribusi*. Jakarta: PT. Grasindo.
- Harris, L.C., dan Goode, M.M. (2010). Online Servicescapes, Trust, and Purchase Intentions. *Journal of Services Marketing*, Vol. 24, No. 3.
- Haryanto, A.T. (2020). APJII Sebut Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Naik Saat Pandemi, diakses dari <https://inet.detik.com>, pada tanggal 1 Oktober 2020.
- Ho, C.T.B., dan & Lin, W.C. 2010, Measuring the Service Quality of Internet Banking: Scale Development and Validation. *European Business Review*, Vol. 22, No. 1.
- Howard, P.N., dan Parks, M.R. (2012). Social Media and Political Change: Capacity, Constraint, and Consequence. *Journal of Communication*, Vol. 62, No. 2.
- <https://id.wikipedia.org/wiki/Tokopedia> diakses 05 April 2020
- Hua, W., dan Jing, Z. (2015). An Empirical Study on e-Commerce Logistics Service Quality and Customer Satisfaction. *AIS Electronic Library*. [Online]. Available: <http://aisel.aisnet.org/whiceb2015/62>
- Janda, S., Trocchia, P.J., dan Gwinner, K.P. (2012). Consumer Perceptions of Internet Retail Service Quality. *International Journal of Service Industry Management*, Vvol. 13, No. 5.

- Jayani, D.H., (2019). Nilai Transaksi Tokopedia Terbesar Dibandingkan e-Commerce Lainnya, diakses dari <https://www.liputan6.com>, pada tanggal 03 April 2020
- Jiang, P., dan Rosenbloom, B. (2015). Customer Intention to Return Online: Price Perception, Attribute-level Performance, and Satisfaction Unfolding Over Time. *European Journal of Marketing*, Vol. 39, No. ½.
- Jiradilok, T., Malisuwan, S., Madan, N., dan Sivaraks, J. (2014). The Impact of Customer Satisfaction on Online Purchasing: A Case Study Analysis in Thailand. *Journal of Economics, Business and Management*, Vol. 2, No. 1.
- Khan, S.A., Liang, Y., dan Shahzad, S. (2015). An Empirical Study of Perceived Factors Affecting Customer Satisfaction to Re-Purchase Intention in Online Stores in China. *Journal of Service Science and Management*. Vol. 8.
- Khristianto, W., Kertahadi, I., dan Suyadi, I. (2012) The Influence of Information, System and Service on Customer Satisfaction and Loyalty in Online Shopping, *International Journal of Academic Research*, Vol. 4, No. 2.
- Kim, H.W., Xu, Y., dan Gupta, S. (2012). Which is More Important in Internet Shopping, Perceived Price or Trust, *Electronic Commerce Research and Applications*. Vol. 11, No. 3.
- Kitapci, O., Akdogan, C., Dortyol, I.T., (2014). The Impact of Service Quality Dimensions on Patient Satisfaction, Repurchase Intentions and Word-of-Mouth Communication in the Public Healthcare Industry. *Procedia – Social Behavior Science*. Vol. 148.
- Kloppers, S.R. (2014). Investigating Factors Influencing Customer Online Buying Satisfaction in Gauteng. *South Africa, The International Business & Economics Research Journal*, Vol. 13, No. 5.
- Kotler, P., dan Keller, K.L. (2016). *Marketing Management*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Lim, H., dan Dubinsky, A.J. (2014). Consumers' Perceptions of e-Shopping Characteristics: An Expectancy-value Approach. *The Journal of Services Marketing*, Vol. 18, No. 6.
- Liputan 6. (2019). *10 Situs e-Commerce Paling Laris*. Diakses dari Liputan 6:
- Mowen, J., dan Minor, M.. (2010), *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.

- Novak, T.P., Hoffman, D.L., dan Yung, Y. (2015). Measuring the Customer Experience in Online Environments: A Structural Modeling Approach. *Marketing Science*, Vol. 19, No. 1.
- Park, C.H., dan Kim, Y.G., (2016). The Effect of Information Satisfaction and Relational Benefit on Consumers Online Site Commitments, *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, Vol. 4, No. 1.
- Peter J.P., dan Olson, J.C. (2015), *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, McGraw-Hill, Irwin, New York.
- Prasad, C., dan Aryasri, A. (2019). Determinants of Shopper Behavior in e-Tailing: An Empirical Analysis. *Paradigm*, Vol. 13, No. 1.
- Rasli, S., Khairi, N., Ayathuray, H., dan Sudirman, M.S. (2018). The Impact of E-Business Website Quality on Customer Satisfaction. *Researchgate*: <https://www.researchgate.net/publication/329916119>
- Riaz, A. dan Raman, S. (2015). *The Emerging Trend of Online Shopping: A Literature*
- Rita, P., Oliveira, T., dan Farisa, A. (2019). The Impact of e-Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Behavior in Online Shopping. *Heliyon*, Vol. 5.
- Rudansky, K., (2014). *Introduction to Marketing*. Cape Town: Juta Academic.
- Sambaiah, P., dan Reddy, H. (2019). Customer Satisfaction towards the Mobile Wallets Usage – an Empirical Analysis among the Rural Bank Customers in The State of Telangana. *International Research Journal of Social Sciences*, Vol. 2, No. 1.
- Schiffman, L.G and Kanuk, L.L. (2014). *Consumer Behavior. Eight Edition*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Sekaran, U., dan Bougie, R. (2016), *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian*, Jakarta: Salemba Empat
- Smith, A.D. (2016). Collaborative Commerce Through Web-based Information Integration Technologies. *International Journal of Innovation and Learning*, Vol. 4, No. 2.
- Solomon, M.R. (2015). *Customer Behavior: Buying, Having, and Being*. Pearson Education Limited, Harlow.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Suwignyo, A.K., Andjarwirawan, J., dan Palit, H.N. (2015). Perancangan dan Pembuatan Website Social Commerce Marketplace dengan Memanfaatkan API Media Sosial. *E-Journal Teknik Elektro dan Komputer*, Vol. 2.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tuten, T.L., Solomon, M.R. (2015). *Social Media Marketing*, Second ed. SAGE Publication Ltd, London.
- Vasić, N., Kilibarda, M., dan Kaurin, T., (2019). The Influence of Online Shopping Determinants on Customer Satisfaction in the Serbian Market. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, Vol. 14, No. 2.
- Widiyanto, I., dan Prasilowati S. (2015). Perilaku Pembelian Melalui Internet. *Journal JMK*, Vol. 17, No. 2.
- Wu, J.J., Hwang, J.N., Sharkhuu, O., dan Tsogt-Ochir, B., (2018). Shopping Online and Off-line? Complementary Service Quality and Image Congruence. *Asia Pac. Managing Review*. Vol. 23, No. 1.
- Zarrad, H., dan Debabi, M., (2015), Analyzing the Effect of Electronic Word of Mouth on Tourists' attitude toward Destination and Travel Intention, *International Research Journal of Social Sciences*, Vol. 4, No. 4.
- Ziaullah, M., Yi, F., dan Akhter, S.N. (2014). E-loyalty: The Influence of Product Quality and Delivery Services on e-Trust and e-Satisfaction in China. *International Journal of Advancements in Research & Technology*, Vol. 3, No. 10.

LAMPIRAN I: Kuesioner

KUESIONER PENELITIAN
DETERMINAN NIAT BELI ULANG DAN *E-WORD OF MOUTH*
DALAM BERBELANJA *ONLINE*
(STUDI PADA *MARKETPLACE* TOKOPEDIA)

Kepada Yth:
Konsumen Bisnis Online Tokopedia.com
Di tempat

Dengan hormat,
perkenalkan saya dengan identitas sebagai berikut:

Nama	: Dimas Putra Handoyo
NPM	: 15 03 21818
Program Studi	: Ekonomi Manajemen
Konsentrasi	: Manajemen Pemasaran
Fakultas	: Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas	: Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Adalah mahasiswa yang sedang melakukan penelitian dan membutuhkan data yang sekiranya bapak/ibu/sdr/i dapat membantu saya. Atas kesediaan bapak/ibu/sdr/i dalam meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian saya ucapkan banyak terimakasih.

Hormat saya:

Dimas Putra Handoyo

BAGIAN I: KUESIONER FILTER

Berikut ini adalah kuesioner filter yang digunakan untuk menentukan responden yang tepat. Anda dipersilahkan untuk menjawab dengan memberi tanda silang (X) atau cek list (√) pada salah satu alternatif jawaban yang telah disediakan sesuai dengan karaktersitik Anda saat ini.

1. Apakah Anda pernah belanja secara online?:
 - a. Ya, saya pernah belanja secara online
 - b. Belum, saya belum saya pernah belanja secara online (**Terima kasih, Anda tidak perlu melanjutkan untuk menjawab pertanyaan berikutnya*)
2. Apakah Anda pernah belanja secara online di Tokopedia?:
 - a. Ya, saya pernah belanja secara online di Tokopedia
 - b. Belum, saya belum saya pernah belanja secara online di Tokopedia (**Terima kasih, Anda tidak perlu melanjutkan untuk menjawab pertanyaan berikutnya*)
3. Berdasarkan ingatan Anda, sudah berapa kali Anda belanja secara online di Tokopedia dalam 1 tahun terakhir?:
 - a. Kurang dari 3 kali (**Terima kasih, Anda tidak perlu melanjutkan untuk menjawab pertanyaan berikutnya*)
 - b. 3 kali atau lebih

BAGIAN II: KUESIONER KARAKTERISTIK RESPONDEN

Berikut ini adalah kuesioner mengenai karakteristik demografi responden. Anda dipersilahkan untuk menjawab dengan memberi tanda silang (X) atau cek list (√) pada salah satu alternatif jawaban yang telah disediakan sesuai dengan karaktersitik Anda saat ini.

1. Jenis kelamin:
 - c. Laki-laki
 - d. Perempuan
2. Usia Anda saat ini:
 - a. 17 – 20 tahun
 - b. 21 – 34 tahun
 - c. 35 – 49 tahun
 - d. Lebih dari 49 tahun
3. Tingkat pendidikan terakhir yang Anda raih:
 - a. SLTA/Sederajat/Dibawahnya
 - b. Diploma (D1 – D3)
 - c. Sarjana (S1)
 - d. Paska Sarjana (S2 – S3)

4. Pekerjaan Anda saat ini:
 - a. Pelajar atau Mahasiswa
 - b. Pegawai Negeri/TNI/POLRI
 - c. Pegawai Swasata
 - d. Wiraswasta
 - e. Lainnya

5. Rata-rata pendapatan atau uang saku Anda dalam 1 bulan:
 - a. \leq Rp 2.000.000
 - b. Rp 2.000.001 – Rp 4.000.000
 - c. Rp. 4.000.001 – Rp 6.000.000
 - d. $>$ Rp 6.000.001

BAGIAN III: KUESIONER PENELITIAN

Berikut ini adalah kuesioner penelitian. Anda dipersilahkan untuk menjawab dengan memberi tanda silang (X) atau cek list (√) pada salah satu alternatif jawaban yang telah disediakan.

SS = Sangat Setuju; S = Setuju; N = Netral; TS = Tidak Setuju; STS = Sangat Tidak Setuju.

E-WOM

No	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
1	Saya mengatakan hal-hal positif tentang Tokopedia kepada orang lain					
2	Saya merekomendasikan Tokopedia kepada siapa saja yang meminta saran saya					
3	Saya mendorong teman dan orang lain untuk membeli barang dari Tokopedia.					

NIAT BELI ULANG

No	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
1	Saya akan melakukan lebih banyak pembelian di Tokopedia di masa yang akan datang					
2	Saya akan meningkatkan frekuensi pembelian di Tokopedia					
3	Mengintensifkan pembelian melalui Tokopedia					

KEPUASAN

No	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
1	Saya puas bahwa situs web menawarkan opsi pembelian online					
2	Belanja internet membuat proses pembelian menarik					
3	Saya menikmati cara belanja secara online di Tokopedia.					
4	Saya berpendapat bahwa belanja secara online di Tokopedia sangat bagus					
5	Saya puas berbelanja secara online karena belanja secara online menawarkan banyak keunggulan					

KEAMANAN

No	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
1	Saat membeli online, saya ragu untuk memberikan nomor kartu kredit / debit saya					
2	Saat membeli <i>online</i> , ada risiko hilangnya privasi					
3	Saat membeli online, ada risiko pencurian identitas					

KETERSEDIAAN INFORMASI

No	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
1	Informasi tentang produk dalam bisnis <i>online</i> identik dengan informasi tentang produk di toko					
2	Informasi tentang produk dalam bisnis <i>online</i> selalu dilakukan dengan tepat					
3	Informasi tentang produk dalam bisnis <i>online</i> adalah informasi yang terbaru					

PENGIRIMAN

No	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
1	Opsi pengiriman gratis dalam belanja online meningkatkan jumlah penjualan					
2	Setelah belanja online, pelanggan khawatir apakah produk yang dipesan akan dikirimkan (<i>Reverse</i>)					
3	Pembelian online membuat pelanggan merasa khawatir tentang pengiriman produk yang salah (<i>Reverse</i>)					
4	Setelah belanja online, konsumen cemas apakah produk yang dipesan (Contoh: pakaian) akan berukuran sesuai (<i>Reverse</i>)					
5	Setelah pembelian online, konsumen bermasalah mengenai kualitas atau keutuhan produk yang dikirim					
6	Belanja online juga menawarkan opsi pengiriman pada akhir pekan					

KUALITAS

No	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
1	Produk yang dipesan secara online memiliki kualitas yang sama dengan produk yang dibeli di toko					
2	E-shopping menyediakan kondisi pembelian yang sama dengan belanja tradisional					
3	Produk yang dipesan secara online jarang tidak sesuai (selalu sama) dengan produk yang dibeli di toko					

HARGA

No	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
1	Belanja online menghemat uang dibandingkan dengan belanja tradisional					
2	Belanja online lebih murah daripada belanja tradisional					
3	Belanja online secara signifikan mengurangi biaya per transaksi dibandingkan dengan belanja tradisional					

WAKTU

No	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
1	Belanja online menghemat waktu					
2	Belanja online menawarkan kemungkinan belanja 24 jam dalam sehari, 7 hari dalam seminggu					
3	Belanja online adalah cara cerdas untuk menghemat waktu					

TERIMA KASIH SUDAH BERSEDIA MENJADI RESPONDEN
PENELITIAN #



LAMPIRAN II: DATA JAWABAN RESPONDEN

Case Summaries

	Pengalaman belanja online	Pengalaman belanja di Tokopedia	Frek. Pembelian	Jenis kelamin:	Usia	Pendidikan	Pekerjaan	Pendapatan	WCM.1
1	1	1	2	1	1	1	1	1	3
2	1	1	2	2	1	1	1	2	3
3	1	1	2	1	2	1	1	2	4
4	1	1	2	1	2	3	3	3	4
5	1	1	2	2	1	1	1	1	2
6	1	1	2	2	1	1	1	1	3
7	1	1	2	2	2	1	4	1	3
8	1	1	2	2	1	1	1	1	5
9	1	1	2	2	1	1	1	1	3
10	1	1	2	2	2	1	1	1	5
11	1	1	2	1	2	1	3	2	5
12	1	1	2	2	1	1	1	2	5
13	1	1	2	1	2	3	5	2	3
14	1	1	2	2	1	1	1	2	5
15	1	1	2	2	2	2	3	3	4
16	1	1	2	2	3	3	4	2	3
17	1	1	2	2	2	3	4	3	5
18	1	1	2	2	1	1	1	2	4
19	1	1	2	1	1	1	1	1	3
20	1	1	2	2	2	2	3	2	2
21	1	1	2	1	3	3	3	4	4
22	1	1	2	1	2	1	1	2	5
23	1	1	2	2	2	3	3	3	5
24	1	1	2	1	2	1	3	3	5
25	1	1	2	2	3	3	4	3	5
26	1	1	2	1	1	1	1	1	4
27	1	1	2	1	1	1	1	1	3
28	1	1	2	1	2	2	4	2	4
29	1	1	2	2	3	2	3	3	3
30	1	1	2	1	2	2	3	2	3
31	1	1	2	2	2	1	1	1	3
32	1	1	2	1	2	1	1	2	3
33	1	1	2	1	2	3	4	4	3
34	1	1	2	2	2	3	3	2	4
35	1	1	2	2	1	1	1	2	3
36	1	1	2	1	2	3	3	2	3
37	1	1	2	2	2	3	3	4	2
38	1	1	2	1	2	1	3	3	2
39	1	1	2	1	3	3	3	3	2
40	1	1	2	1	2	2	4	2	3
41	1	1	2	1	2	2	1	2	5
42	1	1	2	2	2	2	1	1	3
43	1	1	2	1	2	3	1	2	2
44	1	1	2	1	2	1	1	2	2
45	1	1	2	1	4	2	3	4	5
46	1	1	2	2	2	1	1	1	2
47	1	1	2	1	2	3	3	2	4
48	1	1	2	1	1	1	1	2	4
49	1	1	2	1	1	1	1	1	5
50	1	1	2	1	2	2	3	2	3
51	1	1	2	1	3	3	3	4	4
52	1	1	2	1	2	3	4	2	5
53	1	1	2	1	3	3	3	2	5
54	1	1	2	1	2	2	1	2	3
55	1	1	2	1	2	3	5	3	4
56	1	1	2	1	2	3	1	2	4
57	1	1	2	2	2	2	1	2	3
58	1	1	2	2	2	2	5	3	2
59	1	1	2	1	2	1	4	4	3
60	1	1	2	1	2	3	3	3	4

Case Summaries

	Pengalaman belanja online	Pengalaman belanja di Tokopedia	Frek. Pembelian	Jenis kelamin	Usia	Pendidikan	Pekejaan	Pendapatan	WOM.t
61	1	1	2	1	4	3	2	3	2
62	1	1	2	2	3	3	2	3	4
63	1	1	2	1	3	3	3	1	3
64	1	1	2	2	3	1	3	4	5
65	1	1	2	2	3	3	1	2	5
66	1	1	2	1	2	3	4	1	4
67	1	1	2	2	2	3	4	2	2
68	1	1	2	1	2	2	3	2	4
69	1	1	2	1	3	4	3	3	4
70	1	1	2	2	3	1	3	4	2
71	1	1	2	1	2	3	3	3	4
72	1	1	2	1	2	1	1	3	4
73	1	1	2	1	2	1	1	2	5
74	1	1	2	2	3	1	4	4	3
75	1	1	2	1	2	2	3	3	5
76	1	1	2	1	2	2	5	3	5
77	1	1	2	1	3	3	3	3	4
78	1	1	2	2	2	1	1	1	3
79	1	1	2	2	2	3	1	1	3
80	1	1	2	2	2	1	3	3	3
81	1	1	2	2	2	2	3	3	4
82	1	1	2	1	2	2	1	2	4
83	1	1	2	2	2	3	2	2	5
84	1	1	2	1	3	2	3	3	4
85	1	1	2	1	2	2	3	3	4
86	1	1	2	2	3	3	3	2	4
87	1	1	2	2	2	1	4	4	4
88	1	1	2	2	2	3	3	3	4
89	1	1	2	2	2	2	3	3	4
90	1	1	2	1	2	3	3	3	5
91	1	1	2	1	3	4	4	2	3
92	1	1	2	1	4	3	3	3	4
93	1	1	2	1	2	3	3	3	4
94	1	1	2	2	3	3	3	3	4
95	1	1	2	1	2	3	3	2	5
96	1	1	2	1	2	3	4	2	3
97	1	1	2	1	3	1	4	4	4
98	1	1	2	1	2	2	2	2	5
99	1	1	2	1	4	3	3	3	4
100	1	1	2	1	2	3	3	4	4
101	1	1	2	1	4	2	3	3	4
102	1	1	2	1	2	4	5	3	4
103	1	1	2	1	3	3	2	2	5
104	1	1	2	2	3	3	4	2	5
105	1	1	2	2	4	3	3	4	5
106	1	1	2	2	2	3	5	2	4
107	1	1	2	1	4	1	1	2	4
108	1	1	2	1	3	3	4	3	4
109	1	1	2	1	3	3	3	2	3
110	1	1	2	2	2	2	1	2	4
111	1	1	2	2	3	1	2	3	3
112	1	1	2	1	2	2	2	2	5
113	1	1	2	2	2	1	1	1	2
114	1	1	2	1	2	3	3	2	4
115	1	1	2	1	3	2	3	2	5
116	1	1	2	2	2	3	3	2	2
117	1	1	2	2	2	2	1	1	5
118	1	1	2	1	2	2	1	2	3
119	1	1	2	2	2	1	1	2	4
120	1	1	2	1	2	3	3	4	4

Case Summaries

	Pengalaman belanja online	Pengalaman belanja di Tokopedia	Frek. Pembelian	Jenis kelamin	Usia	Pendidikan	Pekejaan	Pendapatan	WOM.t
121	1	1	2	1	3	3	3	2	3
122	1	1	2	2	2	2	3	3	4
123	1	1	2	1	2	3	3	4	4
124	1	1	2	1	2	4	2	3	4
125	1	1	2	1	3	3	2	3	5
126	1	1	2	1	2	2	4	3	5
127	1	1	2	1	2	1	4	2	2
128	1	1	2	1	2	2	2	4	5
129	1	1	2	1	2	3	1	1	3
130	1	1	2	1	3	3	3	3	3
131	1	1	2	1	2	3	3	3	3
132	1	1	2	1	2	3	1	2	5
133	1	1	2	1	2	3	1	3	4
134	1	1	2	2	2	1	1	1	3
135	1	1	2	2	3	3	3	2	4
136	1	1	2	1	3	3	2	2	4
137	1	1	2	1	3	3	3	3	4
138	1	1	2	1	2	2	1	2	5
139	1	1	2	1	3	3	3	2	3
140	1	1	2	1	3	1	2	4	5
141	1	1	2	1	2	2	3	3	5
142	1	1	2	1	2	3	1	3	5
143	1	1	2	2	2	2	1	2	5
144	1	1	2	2	2	3	1	1	4
145	1	1	2	2	3	2	3	3	5
146	1	1	2	2	2	1	2	3	5
147	1	1	2	2	2	3	3	2	5
148	1	1	2	2	2	1	1	3	4
149	1	1	2	2	3	3	3	3	4
150	1	1	2	2	2	2	1	1	5
151	1	1	2	2	2	1	3	2	4
152	1	1	2	1	2	2	3	4	5
153	1	1	2	1	2	3	1	1	3
154	1	1	2	1	2	3	1	2	5
155	1	1	2	1	3	4	3	2	5
156	1	1	2	1	2	4	2	3	5
157	1	1	2	1	2	3	1	1	5
158	1	1	2	1	2	1	3	4	5
159	1	1	2	2	3	2	3	2	3
160	1	1	2	2	3	3	2	4	4
161	1	1	2	1	3	3	3	4	4
162	1	1	2	2	2	2	4	3	4
163	1	1	2	2	2	3	3	2	5
164	1	1	2	1	2	1	3	4	4
165	1	1	2	2	2	1	2	2	5
166	1	1	2	1	2	1	2	2	5
167	1	1	2	1	2	1	4	2	5
168	1	1	2	1	3	4	3	2	4
169	1	1	2	1	2	2	3	3	4
170	1	1	2	1	2	3	3	3	4
171	1	1	2	1	2	3	3	3	5
172	1	1	2	1	2	1	1	2	5
173	1	1	2	1	2	1	4	2	4
174	1	1	2	1	4	3	1	2	5
175	1	1	2	1	3	3	2	4	5
176	1	1	2	1	4	2	3	4	4
177	1	1	2	2	2	3	1	2	5
178	1	1	2	2	2	3	2	3	4
179	1	1	2	1	3	3	3	2	4
180	1	1	2	1	2	2	4	2	5

Case Summaries

	Pengalaman belanja online	Pengalaman belanja di Tokopedia	Frek. Pembelian	Jenis kelamin	Usia	Pendidikan	Pekejaan	Pendapatan	WOM.1
181	1	1	2	1	2	1	4	2	2
182	1	1	2	1	3	3	2	2	5
183	1	1	2	2	3	3	3	3	5
184	1	1	2	2	3	3	3	3	3
185	1	1	2	2	2	2	3	3	5
186	1	1	2	2	2	1	5	4	3
187	1	1	2	1	1	1	1	1	4
188	1	1	2	2	3	1	4	2	4
189	1	1	2	2	3	2	3	3	5
190	1	1	2	1	2	1	3	2	4
191	1	1	2	2	3	3	3	4	3
192	1	1	2	1	3	1	4	3	4
193	1	1	2	1	2	3	5	2	2
194	1	1	2	1	2	3	3	3	3
195	1	1	2	1	2	3	5	2	2
196	1	1	2	1	2	4	1	2	4
197	1	1	2	1	3	3	4	4	3
198	1	1	2	2	2	1	3	2	4
199	1	1	2	1	2	2	3	3	5
200	1	1	2	1	2	3	3	3	4
201	1	1	2	1	2	2	3	3	4
202	1	1	2	2	2	1	4	4	5
203	1	1	2	1	3	4	3	2	5
204	1	1	2	2	2	1	4	3	4
205	1	1	2	2	2	3	2	3	5
206	1	1	2	2	2	3	3	2	5
207	1	1	2	1	3	3	3	2	3
208	1	1	2	1	3	1	3	4	3
209	1	1	2	2	2	1	3	2	3
210	1	1	2	1	4	3	3	4	3
211	1	1	2	1	2	1	4	4	4
212	1	1	2	2	3	2	4	4	4
213	1	1	2	1	3	2	4	2	2
214	1	1	2	1	2	3	1	1	3
215	1	1	2	2	2	1	3	4	4
216	1	1	2	1	3	2	3	2	3
217	1	1	2	2	3	4	3	3	3
218	1	1	2	1	3	4	3	3	3
219	1	1	2	2	2	2	4	2	2
220	1	1	2	1	2	3	3	3	3
221	1	1	2	1	2	2	3	2	3
222	1	1	2	1	4	3	3	2	4
223	1	1	2	1	3	2	4	2	3
224	1	1	2	1	3	3	3	4	2
225	1	1	2	1	2	3	5	4	3
226	1	1	2	1	2	3	5	4	5
227	1	1	2	1	2	1	1	2	5
228	1	1	2	2	1	1	1	2	4
229	1	1	2	2	1	1	1	1	4
230	1	1	2	1	3	3	4	2	4
231	1	1	2	2	2	3	3	3	3
232	1	1	2	1	3	3	4	2	4
233	1	1	2	2	2	1	2	3	4
234	1	1	2	2	2	1	3	3	3
235	1	1	2	1	3	1	3	2	3
236	1	1	2	1	3	1	1	2	5
237	1	1	2	1	2	3	4	4	4
238	1	1	2	2	2	2	4	2	3
239	1	1	2	1	2	2	3	2	3
240	1	1	2	1	3	3	4	3	4

Case Summaries

	Pengalaman belanja online	Pengalaman belanja di Tokopedia	Frek. Pembelian	Jenis kelamin	Usia	Pendidikan	Pekerjaan	Pendapatan	WOM.1
241	1	1	2	1	2	4	3	2	2
242	1	1	2	1	2	3	3	2	4
243	1	1	2	1	3	1	2	3	4
244	1	1	2	1	2	2	1	1	4
245	1	1	2	2	2	3	4	2	5
246	1	1	2	1	3	2	3	2	3
247	1	1	2	2	2	2	5	3	4
248	1	1	2	2	4	3	3	3	5
249	1	1	2	2	2	3	4	3	4
250	1	1	2	2	2	3	3	3	3
251	1	1	2	2	2	1	3	3	4
252	1	1	2	2	3	3	3	3	4
253	1	1	2	1	2	3	3	2	4
254	1	1	2	2	2	3	3	2	3
255	1	1	2	1	3	3	3	3	4
256	1	1	2	2	2	3	5	2	4
257	1	1	2	2	2	2	5	2	4
258	1	1	2	2	3	1	4	4	4
259	1	1	2	2	2	3	3	3	4
260	1	1	2	2	2	1	3	3	3
261	1	1	2	2	2	3	3	2	3
262	1	1	2	1	3	3	3	2	3
263	1	1	2	1	3	3	3	3	4
264	1	1	2	1	2	1	3	3	4
265	1	1	2	1	2	3	3	3	5
266	1	1	2	1	3	3	3	2	4
267	1	1	2	1	2	1	4	2	4
268	1	1	2	1	1	1	1	2	4
269	1	1	2	1	3	2	3	2	5
270	1	1	2	1	3	1	3	3	4
271	1	1	2	1	3	3	3	2	3
272	1	1	2	2	3	2	3	3	4
273	1	1	2	1	2	1	5	3	4
274	1	1	2	1	2	3	2	3	4
275	1	1	2	2	2	3	4	2	5
276	1	1	2	1	2	3	3	3	3
277	1	1	2	1	2	3	5	2	4
278	1	1	2	1	3	3	1	2	5
279	1	1	2	1	3	3	4	3	4
280	1	1	2	1	3	2	3	3	5
281	1	1	2	2	2	2	1	1	4
282	1	1	2	2	4	4	2	3	4
283	1	1	2	1	2	2	3	2	5
284	1	1	2	2	3	1	4	3	5
285	1	1	2	1	3	3	3	3	5
286	1	1	2	1	2	2	3	3	4
287	1	1	2	2	3	2	3	3	4
288	1	1	2	2	2	2	4	3	4
289	1	1	2	2	2	2	5	4	4
290	1	1	2	2	2	3	3	3	4
291	1	1	2	2	2	3	3	2	2
292	1	1	2	1	3	3	4	2	5
293	1	1	2	2	2	2	3	3	5
294	1	1	2	2	2	3	3	2	4
295	1	1	2	1	2	4	2	3	5
296	1	1	2	1	2	3	2	2	4
297	1	1	2	1	2	2	4	2	4
298	1	1	2	1	2	2	4	2	3
299	1	1	2	1	2	2	4	2	4
300	1	1	2	1	2	3	1	1	5

Case Summaries

	Pengalaman belanja online	Pengalaman belanja di Tokopedia	Frek. Pembelian	Jenis kelamin	Usia	Pendidikan	Pekejaan	Pendapatan	WOM.1
301	1	1	2	1	2	2	4	2	4
302	1	1	2	1	2	2	4	2	4
303	1	1	2	1	3	2	3	3	4
304	1	1	2	1	2	3	3	2	3
305	1	1	2	2	4	2	3	3	4
306	1	1	2	1	2	1	5	3	4
307	1	1	2	1	3	3	3	3	4
308	1	1	2	1	3	3	4	2	3
309	1	1	2	1	2	2	3	2	3
310	1	1	2	1	2	3	5	2	3
311	1	1	2	1	3	3	1	2	5
312	1	1	2	2	1	1	1	1	3
313	1	1	2	1	3	3	3	3	5
314	1	1	2	2	2	2	1	1	4
315	1	1	2	2	2	1	4	2	4
316	1	1	2	1	1	1	1	2	4
317	1	1	2	2	1	1	1	1	5
318	1	1	2	1	2	3	3	4	4
319	1	1	2	1	2	2	3	4	3
320	1	1	2	1	1	1	1	2	5

Case Summaries

	WOM 2	WOM 3	NBU 1	NBU 2	NBU 3	kps 1	kps 2	kps 3	kps 4	kps 5	Aman 1	Aman 2
301	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4
302	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5
303	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
304	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3
305	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
306	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
307	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
308	3	2	3	2	2	2	4	3	3	4	2	2
309	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4
310	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4
311	4	3	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4
312	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5
313	3	4	5	3	4	4	5	4	4	4	4	4
314	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
315	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5
316	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
317	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	3
318	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
319	3	2	3	3	2	3	5	4	4	3	4	4
320	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4

Case Summaries

	Athab.3	K.Info.1	K.Info.2	K.Info.3	Kirim.1	Kirim.2	Kirim.3	Kirim.4	Kirim.5	Kirim.6	Kua.1	Kua.2
1	2	3	2	2	2	2	3	2	3	3	3	3
2	4	3	4	3	4	4	3	3	3	2	3	3
3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	2	2	2	2	4	3	4	4	3	4
5	3	3	3	3	3	2	4	2	4	4	2	4
6	2	2	3	4	3	3	3	2	3	3	2	2
7	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4
8	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
9	2	2	2	2	4	4	3	3	3	3	3	3
10	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	5	3
11	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4
12	3	4	4	3	5	5	5	5	5	4	5	4
13	4	4	4	4	2	3	3	3	3	3	3	4
14	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5
15	5	5	5	5	5	5	4	4	3	3	4	4
16	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4
17	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5
18	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4
19	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
20	4	3	2	3	3	3	3	4	3	5	4	3
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
22	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4
23	5	4	3	4	5	5	5	5	4	4	4	4
24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
25	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
26	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3
27	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
28	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3
29	3	4	4	3	3	3	3	3	2	3	3	4
30	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3
31	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
33	2	2	2	3	3	3	3	2	3	2	4	3
34	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4
35	4	3	3	3	4	3	3	2	4	3	3	3
36	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4
37	3	4	2	3	3	3	3	4	3	3	3	2
38	3	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
39	3	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2
40	3	4	4	3	3	3	3	2	3	3	3	2
41	3	4	5	5	3	3	4	4	3	4	3	4
42	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4
43	2	4	4	4	3	2	3	3	3	3	3	3
44	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3
45	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4
46	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4
47	5	3	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5
48	3	3	3	5	3	3	3	3	4	4	4	3
49	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	5	4
50	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4
51	4	4	4	4	3	3	4	5	4	4	3	2
52	4	5	5	5	3	3	4	4	3	4	4	3
53	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4
54	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4
55	2	4	4	4	3	3	3	3	3	5	3	5
56	4	4	4	4	4	4	5	5	3	3	4	3
57	3	3	4	2	4	4	3	2	3	3	3	3
58	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4
59	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3
60	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4

Case Summaries

	Athari.3	K.Info.1	K.Info.2	K.Info.3	Kirim.1	Kirim.2	Kirim.3	Kirim.4	Kirim.5	Kirim.6	Kua.1	Kua.2
61	2	2	2	3	2	3	2	2	3	3	3	3
62	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3
63	2	2	2	4	4	4	3	3	3	3	2	4
64	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3
65	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	5
66	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4
67	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4
68	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3
69	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5
70	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
71	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	3
72	3	4	3	5	3	3	4	3	3	3	3	3
73	5	3	4	3	5	4	5	5	5	5	5	5
74	3	4	4	4	4	4	4	3	3	2	3	3
75	5	3	4	4	3	3	4	4	5	4	5	4
76	3	4	5	5	3	3	4	4	3	4	4	4
77	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3
78	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4
79	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3
80	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	3	2
81	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4
82	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4
83	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4
84	5	4	3	3	3	3	4	4	5	4	5	4
85	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
86	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3
87	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4
88	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
89	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
90	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
91	4	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
92	5	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2
93	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
94	3	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5
95	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
96	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5
97	5	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3
98	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
99	3	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5
100	4	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	3
101	4	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4
102	5	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	2
103	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4
104	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5
105	4	5	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4
106	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
107	3	3	3	3	4	3	3	3	5	5	5	5
108	5	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3
109	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3
110	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
111	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3
112	4	4	3	4	4	4	5	4	3	4	3	3
113	2	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
114	4	3	3	3	4	3	3	2	4	3	4	4
115	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
116	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3
117	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	5	4
118	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4
119	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
120	3	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	5

Case Summaries

	Athab 3	K.Info.1	K.Info.2	K.Info.3	Kirim.1	Kirim.2	Kirim.3	Kirim.4	Kirim.5	Kirim.6	Kua.1	Kua.2
181	2	2	2	2	3	2	3	2	3	3	2	2
182	3	4	5	5	3	4	4	4	4	4	3	3
183	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
184	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3
185	4	5	5	5	3	3	4	4	3	4	4	4
186	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	2
187	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
188	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4
189	5	3	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4
190	5	5	3	3	4	3	3	3	2	3	3	2
191	3	4	4	5	4	3	4	4	3	3	3	3
192	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3
193	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2
194	4	5	5	5	3	3	4	4	4	4	4	4
195	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4
196	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
197	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4
198	5	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4
199	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
200	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
201	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
202	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4
203	5	4	3	4	5	5	5	5	4	4	4	4
204	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
205	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
206	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
207	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
208	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4
209	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
210	4	3	2	3	4	4	4	3	3	4	3	4
211	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
212	3	3	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4
213	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	4	3
214	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4
215	4	3	5	5	5	5	4	2	4	3	3	3
216	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4
217	4	4	2	3	3	3	3	3	4	3	4	3
218	3	4	4	4	4	3	3	3	3	2	3	3
219	3	2	2	2	3	2	2	2	3	3	3	2
220	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2
221	3	4	4	4	4	3	3	2	3	3	3	3
222	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4
223	5	5	3	4	3	3	3	2	3	3	3	2
224	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
225	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3
226	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
227	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
228	3	3	3	5	3	3	3	3	3	4	4	4
229	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
230	4	4	3	3	4	3	4	4	2	4	3	4
231	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4
232	4	5	5	5	3	3	4	4	3	4	4	4
233	3	3	4	4	5	5	4	4	3	3	3	3
234	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4
235	5	3	4	4	3	3	4	4	4	5	4	4
236	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3
237	2	4	4	2	4	4	3	3	3	3	3	4
238	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
239	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	2	3
240	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4

Case Summaries

	Athab. 3	K.Info. 1	K.Info. 2	K.Info. 3	Kirim. 1	Kirim. 2	Kirim. 3	Kirim. 4	Kirim. 5	Kirim. 6	Kua. 1	Kua. 2
241	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2
242	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3
243	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
244	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4
245	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3
246	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
247	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4
248	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3
249	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
250	3	4	5	3	3	3	4	4	4	4	4	4
251	5	3	4	4	3	3	4	4	5	4	4	3
252	3	4	3	3	5	3	4	4	3	2	3	3
253	5	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4
254	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4
255	5	3	3	4	4	4	4	3	5	4	5	4
256	3	4	5	5	3	3	4	4	3	4	3	4
257	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4
258	3	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4	5
259	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
260	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3
261	4	3	3	3	4	3	3	3	4	5	3	3
262	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3
263	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4
264	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4
265	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
266	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
267	4	4	4	4	5	4	3	4	4	3	4	4
268	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4
269	3	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
270	3	4	3	2	4	4	3	4	4	4	4	4
271	4	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
272	5	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3
273	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
274	3	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5
275	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4
276	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4
277	5	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5
278	3	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4
279	3	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5
280	4	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	3
281	4	3	4	2	4	4	4	4	3	3	3	4
282	5	3	3	3	4	3	4	4	4	4	5	4
283	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5
284	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5
285	4	5	3	3	4	4	5	4	4	4	5	4
286	5	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4
287	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3
288	4	4	3	5	3	3	4	4	4	3	4	2
289	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3
290	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5
291	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3
292	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3
293	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
294	4	3	3	3	4	3	3	2	4	3	4	3
295	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
296	4	3	4	4	4	4	5	5	3	3	4	3
297	3	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	5
298	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4
299	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4
300	3	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	5

Case Summaries

	Athar.3	K.Info.1	K.Info.2	K.Info.3	Kirim.1	Kirim.2	Kirim.3	Kirim.4	Kirim.5	Kirim.6	Kua.1	Kua.2
301	5	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4
302	5	5	5	5	5	4	5	5	3	5	4	4
303	5	3	3	4	4	4	4	3	5	4	4	4
304	3	4	5	5	3	3	4	4	3	4	4	4
305	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4
306	3	3	5	3	3	4	4	4	4	5	4	5
307	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
308	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3
309	4	3	3	3	4	3	3	3	4	5	4	3
310	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4
311	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4
312	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4
313	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
314	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
315	4	4	4	4	5	4	3	4	4	3	4	4
316	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4
317	3	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
318	3	4	3	2	4	4	3	4	4	4	4	4
319	4	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
320	5	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3

Case Summaries

	Kua 3	Har.1	Har.2	Har.3	Wak.1	Wak.2	Wak.3
1	3	3	3	3	2	2	2
2	3	3	4	4	3	4	4
3	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	2	2	3	3	3
5	4	3	4	3	3	2	3
6	2	2	3	4	3	3	3
7	4	4	4	4	4	3	4
8	5	5	5	5	5	5	5
9	2	2	2	2	3	4	3
10	3	4	3	4	4	4	4
11	5	4	4	4	5	5	5
12	4	4	4	4	4	4	4
13	3	4	3	3	3	4	4
14	5	5	5	5	5	5	5
15	3	3	4	5	4	5	4
16	4	4	4	4	4	4	4
17	4	5	5	5	5	4	5
18	4	4	4	4	4	4	4
19	3	4	3	3	3	3	3
20	4	4	4	4	3	4	4
21	4	3	4	4	3	4	4
22	4	4	3	5	5	5	5
23	4	4	3	4	4	4	5
24	5	5	5	5	5	5	5
25	4	4	4	4	4	4	4
26	4	5	5	5	5	5	5
27	4	4	4	4	3	4	3
28	3	3	4	3	3	4	4
29	2	3	2	3	3	3	3
30	4	4	3	3	3	3	4
31	2	3	3	3	3	4	3
32	4	3	2	2	4	4	4
33	4	3	2	3	3	3	3
34	4	4	4	4	3	3	3
35	4	3	4	5	3	4	3
36	3	3	4	4	4	4	3
37	2	3	3	3	3	3	3
38	2	2	2	3	3	3	3
39	2	3	2	2	2	2	1
40	3	3	3	3	3	2	2
41	3	4	4	3	4	4	3
42	4	3	3	3	3	4	4
43	3	3	3	3	2	3	3
44	2	3	2	2	3	2	3
45	4	4	4	4	4	4	3
46	4	3	3	3	3	4	3
47	5	5	4	5	3	4	3
48	4	5	4	3	3	4	3
49	4	4	4	4	4	4	3
50	5	3	4	3	3	3	3
51	3	2	3	5	4	4	4
52	5	4	4	4	4	4	4
53	3	4	4	4	4	4	3
54	4	4	4	4	3	4	3
55	3	4	4	4	3	4	3
56	4	4	3	4	4	4	4
57	2	3	2	2	3	3	3
58	4	3	4	2	4	4	3
59	3	3	3	4	3	3	3
60	4	4	4	3	3	4	3

Case Summaries

	Kua 3	Har.1	Har.2	Har.3	Wak.1	Wak.2	Wak.3
61	2	3	2	3	3	2	3
62	4	4	4	3	3	4	3
63	4	3	3	3	3	3	3
64	4	4	4	4	4	4	3
65	3	3	3	3	3	4	3
66	4	4	4	4	4	4	3
67	4	4	4	4	4	4	3
68	4	3	3	3	3	4	3
69	4	4	5	4	3	4	4
70	4	3	4	3	3	3	3
71	3	3	3	3	4	4	4
72	4	3	4	4	4	4	4
73	5	4	5	5	5	5	5
74	4	3	4	4	4	4	4
75	4	3	3	3	3	3	3
76	5	3	4	4	4	4	4
77	5	4	5	4	3	4	4
78	4	3	4	4	4	4	4
79	3	4	4	4	4	4	3
80	2	3	2	3	3	4	2
81	5	3	3	3	3	3	3
82	4	4	5	5	3	3	3
83	5	4	3	4	3	3	3
84	4	3	3	5	4	4	5
85	4	4	3	4	4	4	4
86	3	4	4	4	4	4	4
87	4	4	4	4	4	4	4
88	5	4	4	4	4	4	4
89	4	4	4	4	4	4	4
90	5	4	4	4	3	4	4
91	3	4	3	4	3	3	3
92	4	3	3	3	3	4	4
93	3	3	4	4	4	4	3
94	4	4	3	4	3	4	3
95	5	4	4	4	4	3	5
96	5	5	5	4	4	4	4
97	4	3	3	3	3	3	3
98	4	3	4	4	4	4	3
99	4	4	3	4	3	3	3
100	4	4	4	4	4	3	5
101	4	4	3	4	4	4	4
102	3	4	4	4	4	4	3
103	5	4	4	4	4	4	3
104	4	5	5	5	3	5	5
105	4	4	4	4	4	3	5
106	4	5	5	4	4	4	4
107	5	5	5	5	3	4	4
108	3	3	3	3	4	4	3
109	3	3	3	3	4	4	4
110	5	5	5	5	5	5	5
111	3	3	3	3	3	4	4
112	3	4	4	4	3	4	3
113	5	5	4	5	4	4	5
114	4	4	3	4	3	4	3
115	4	4	4	4	4	4	4
116	3	3	3	3	3	4	3
117	4	4	4	4	3	4	4
118	3	4	4	4	3	3	3
119	4	4	4	4	3	4	4
120	4	4	4	4	3	4	4

Case Summaries

	Kua 3	Har.1	Har.2	Har.3	Wak.1	Wak.2	Wak.3
121	4	3	3	3	4	4	4
122	4	5	4	5	3	4	4
123	5	4	4	4	3	4	4
124	3	3	3	3	4	4	4
125	4	4	5	4	3	4	4
126	3	5	5	4	4	4	4
127	2	4	4	4	3	3	3
128	4	3	3	5	3	4	4
129	2	4	4	4	3	4	3
130	4	4	3	4	4	4	4
131	2	3	3	3	3	4	3
132	4	4	4	4	3	5	5
133	3	3	3	3	3	4	4
134	3	4	4	4	3	3	3
135	4	4	3	4	4	4	4
136	5	4	4	4	3	4	4
137	4	4	4	4	3	5	5
138	4	3	3	3	3	4	4
139	5	4	4	3	4	4	4
140	4	4	3	4	4	4	4
141	5	4	4	4	5	5	5
142	4	4	4	4	4	4	4
143	3	3	3	3	3	4	4
144	4	4	4	4	4	4	4
145	5	4	4	4	4	4	4
146	5	4	3	4	3	5	5
147	4	4	4	4	4	4	3
148	5	4	4	4	4	4	4
149	4	5	5	4	4	4	4
150	5	5	5	4	3	5	5
151	4	3	3	4	4	4	4
152	4	5	4	4	4	5	5
153	3	4	4	4	3	4	3
154	4	4	4	4	4	4	5
155	4	5	4	5	4	5	5
156	4	5	5	4	4	5	5
157	4	5	5	4	4	5	5
158	4	5	5	4	4	3	5
159	4	3	3	5	3	4	4
160	3	5	5	4	4	4	4
161	3	5	5	4	4	4	4
162	3	4	4	4	4	4	4
163	5	4	4	4	4	4	4
164	5	5	5	5	5	5	5
165	5	4	5	4	5	5	5
166	5	4	5	4	5	5	5
167	4	5	5	5	5	5	5
168	4	4	4	4	4	5	5
169	4	4	4	3	3	4	4
170	4	5	5	5	4	4	5
171	5	4	4	4	4	4	5
172	5	4	4	4	4	4	3
173	5	4	4	4	4	4	5
174	5	5	5	4	4	4	4
175	5	5	5	5	5	5	5
176	5	5	5	5	4	4	5
177	5	5	5	5	4	4	5
178	5	5	5	5	5	5	5
179	5	5	5	5	4	4	5
180	5	5	5	4	4	5	5

Case Summaries

	Kua 3	Har.1	Har.2	Har.3	Wak.1	Wak.2	Wak.3
181	2	3	3	3	3	2	3
182	3	3	4	4	4	4	3
183	3	4	4	4	4	4	4
184	5	3	3	3	4	4	4
185	4	4	4	4	4	4	4
186	3	3	4	3	4	4	3
187	4	4	4	3	4	4	4
188	4	4	4	4	4	4	3
189	3	3	3	3	3	3	3
190	3	3	3	3	3	3	3
191	3	3	4	3	4	3	5
192	3	4	4	4	4	4	3
193	2	3	3	3	3	2	3
194	3	4	4	4	4	4	4
195	4	3	4	3	4	4	3
196	4	4	4	3	4	3	4
197	4	4	4	4	4	4	3
198	4	3	3	3	4	4	4
199	4	4	5	5	4	4	4
200	4	4	3	4	4	4	4
201	4	3	4	4	3	4	4
202	4	4	3	5	5	5	5
203	4	5	5	4	4	4	5
204	5	5	5	5	5	5	5
205	5	5	5	4	5	5	5
206	5	5	5	5	5	5	5
207	4	4	4	4	4	4	4
208	3	3	4	3	3	4	4
209	3	4	3	4	3	3	3
210	4	4	3	3	3	3	4
211	3	3	3	3	3	4	3
212	5	5	5	4	4	4	4
213	4	3	3	3	3	2	3
214	5	3	3	3	3	3	3
215	4	3	4	5	3	4	3
216	3	3	3	3	4	4	3
217	3	3	3	3	3	3	3
218	3	3	3	3	2	2	3
219	3	3	3	3	2	2	1
220	3	3	3	3	3	2	2
221	4	3	4	3	3	2	3
222	4	3	3	3	4	4	4
223	3	3	3	3	2	3	3
224	2	2	2	3	2	2	3
225	3	4	4	4	4	4	3
226	5	4	5	4	5	5	5
227	5	5	4	5	5	5	5
228	4	4	4	4	4	4	4
229	3	4	4	4	4	4	3
230	3	3	3	3	3	3	3
231	3	2	3	5	4	4	4
232	4	4	4	4	4	4	4
233	3	4	4	4	4	4	3
234	2	3	2	2	3	4	3
235	3	3	3	3	4	4	3
236	4	4	3	4	4	4	4
237	5	3	3	3	3	2	3
238	4	3	3	3	4	4	3
239	3	3	3	4	3	3	3
240	4	4	4	3	4	4	4

Case Summaries

	Kua 3	Har.1	Har.2	Har.3	Wak.1	Wak.2	Wak.3
241	3	3	3	3	3	2	3
242	4	4	4	3	4	4	4
243	4	5	5	4	4	4	4
244	4	4	4	4	4	4	3
245	4	3	3	3	3	4	3
246	4	3	3	3	4	4	3
247	4	4	4	4	4	4	3
248	4	3	3	3	3	4	3
249	4	5	4	5	3	4	4
250	5	3	4	3	3	3	3
251	4	3	3	3	4	4	4
252	4	3	4	4	4	4	4
253	3	5	4	4	3	3	3
254	5	3	4	4	4	4	4
255	3	4	5	5	3	3	3
256	5	3	4	4	4	4	4
257	5	4	5	4	3	4	4
258	5	4	3	4	4	4	4
259	5	4	4	4	4	4	3
260	3	3	3	3	3	4	2
261	3	4	5	5	3	3	3
262	3	4	5	5	3	3	3
263	5	4	5	5	3	3	3
264	3	3	3	5	4	4	5
265	4	4	3	4	4	4	4
266	4	3	3	3	4	4	4
267	4	4	4	4	4	4	4
268	4	4	4	4	4	4	4
269	4	4	4	4	4	4	4
270	5	4	4	4	3	4	4
271	4	4	3	4	3	2	3
272	3	3	3	3	3	3	3
273	4	3	4	4	4	4	3
274	4	4	3	4	3	5	5
275	5	4	4	4	4	3	5
276	4	5	5	4	4	4	4
277	4	3	3	3	3	3	3
278	4	5	5	5	4	4	3
279	4	4	3	4	3	5	5
280	4	4	4	4	4	3	5
281	3	5	5	4	4	4	4
282	4	4	4	4	3	4	3
283	5	4	4	4	4	4	4
284	4	4	5	5	3	5	5
285	5	3	3	3	4	3	5
286	4	5	5	4	5	5	5
287	3	4	4	4	3	4	4
288	4	3	4	4	4	4	3
289	3	3	3	3	4	4	4
290	5	3	4	4	4	4	4
291	3	3	3	3	3	4	4
292	5	5	5	5	5	5	5
293	5	5	4	5	5	5	5
294	5	4	5	5	3	3	3
295	4	4	4	4	4	4	4
296	3	4	4	4	4	4	4
297	4	4	4	4	4	4	4
298	3	3	4	2	4	4	4
299	4	4	4	4	3	5	4
300	4	4	4	4	4	4	4

Case Summaries

	Kua 3	Har.1	Har.2	Har.3	Wak.1	Wak.2	Wak.3
301	3	5	4	4	3	3	3
302	5	3	4	4	4	4	4
303	4	4	5	5	3	3	3
304	4	3	4	4	4	4	4
305	5	4	5	4	3	4	4
306	5	4	3	4	4	4	4
307	5	4	4	4	4	4	3
308	3	3	3	3	3	4	2
309	3	4	5	5	3	3	3
310	5	4	5	5	3	3	3
311	5	4	5	5	3	3	3
312	3	3	3	5	4	4	5
313	4	4	3	4	4	4	4
314	4	3	3	3	4	4	4
315	4	4	4	4	4	4	4
316	4	4	4	4	4	4	4
317	4	4	4	4	4	4	4
318	5	4	4	4	3	4	4
319	4	4	3	4	3	2	3
320	4	3	3	3	3	3	3

LAMPIRAN: UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

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
.914	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Aman.1	7.63	2.861	.841	.871
Aman.2	7.83	3.247	.870	.844
Aman.3	7.73	3.444	.784	.912

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
11.60	6.869	2.621	3

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
.896	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
K.Info.1	7.50	3.155	.749	.889
K.Info.2	7.60	2.662	.858	.794
K.Info.3	7.77	3.151	.784	.861

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
11.43	6.392	2.528	3

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
.908	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Kirim.1	19.10	12.300	.772	.888
Kirim.2	19.10	12.645	.749	.892
Kirim.3	19.17	14.075	.734	.896
Kirim.4	19.33	12.092	.853	.875
Kirim.5	19.17	13.040	.777	.887
Kirim.6	19.13	13.982	.614	.910

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
23.00	18.414	4.291	6

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
.819	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Kua.1	7.47	2.051	.630	.800
Kua.2	7.43	2.392	.644	.784
Kua.3	7.50	1.914	.760	.658

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
11.20	4.372	2.091	3

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
.871	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Har.1	7.57	2.668	.697	.869
Har.2	7.63	2.309	.794	.780
Har.3	7.47	2.395	.773	.800

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
11.33	5.195	2.279	3

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
.927	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Wak.1	7.87	2.464	.858	.890
Wak.2	7.70	2.631	.808	.930
Wak.3	7.63	2.585	.892	.864

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
11.60	5.559	2.358	3

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
.916	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Kps.1	15.60	10.662	.729	.908
Kps.2	15.50	10.052	.863	.881
Kps.3	15.60	9.421	.787	.901
Kps.4	15.53	10.464	.802	.894
Kps.5	15.50	11.155	.776	.901

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
19.43	15.840	3.980	5

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
.893	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
NBU.1	7.47	3.844	.693	.933
NBU.2	7.43	3.564	.844	.800
NBU.3	7.57	3.702	.841	.805

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
11.23	7.909	2.812	3

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
.890	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
WOM1	7.40	3.145	.730	.892
WOM2	7.57	3.082	.845	.791
WOM3	7.50	3.155	.781	.845

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
11.23	6.668	2.582	3

LAMPIRAN IV: ANALISIS PERSENTASE

Frequencies

Frequency Table

Pengalaman belanja secara online

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya, saya pernah belanja secara online	320	100.0	100.0	100.0

Pengalaman belanja secara online di Tokopedia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya, saya pernah belanja secara online di Tokopedia	320	100.0	100.0	100.0

Frekuensi belanja secara online di Tokopedia dalam 1 tahun terakhir

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3 kali atau lebih	320	100.0	100.0	100.0

Jenis kelamin:

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	197	61.6	61.6	61.6
	Perempuan	123	38.4	38.4	100.0
	Total	320	100.0	100.0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17 sampai 20 tahun	23	7.2	7.2	7.2
	21 sampai 34 tahun	193	60.3	60.3	67.5
	35 sampai 49 tahun	90	28.1	28.1	95.6
	Lebih dari 49 tahun	14	4.4	4.4	100.0
	Total	320	100.0	100.0	

Pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SLTA/Sederajat/ Dibawahnya	89	27.8	27.8	27.8
	Diploma (D1 – D3)	78	24.4	24.4	52.2
	Sarjana (S1)	139	43.4	43.4	95.6
	Pasca Sarjana (S2 – S3)	14	4.4	4.4	100.0
	Total	320	100.0	100.0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar atau mahasiswa	74	23.1	23.1	23.1
	Pegawai Negeri Sipil/TNI/POLRI	27	8.4	8.4	31.6
	Pegawai Swasta	144	45.0	45.0	76.6
	Wiraswasta	56	17.5	17.5	94.1
	Lainnya	19	5.9	5.9	100.0
	Total	320	100.0	100.0	

Pendapatan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<= Rp 2.000.000	35	10.9	10.9	10.9
	Rp 2.000.000 – Rp 4.000.000	137	42.8	42.8	53.8
	Rp 4.000.001 – Rp 6.000.000	107	33.4	33.4	87.2
	> Rp 6.000.001	41	12.8	12.8	100.0
	Total	320	100.0	100.0	

LAMPIRAN V: ANALISIS DESKRIPTIF

Descriptives

Descriptive Statistics			
	N	Mean	Std. Deviation
Aman.1	320	3.9031	.85280
Aman.2	320	3.8313	.77356
Aman.3	320	3.7719	.79644
Keamanan	320	3.8354	.72282
Valid N (listwise)	320		

Descriptives

Descriptive Statistics			
	N	Mean	Std. Deviation
K. Info. 1	320	3.8094	.80237
K. Info. 2	320	3.7594	.81612
K. Info. 3	320	3.7594	.75631
Ketersedian informasi	320	3.7760	.67460
Valid N (listwise)	320		

Descriptives

Descriptive Statistics			
	N	Mean	Std. Deviation
Kirim.1	320	3.8688	.69139
Kirim.2	320	3.7656	.74156
Kirim.3	320	3.8375	.70722
Kirim.4	320	3.7938	.77659
Kirim.5	320	3.7719	.75190
Kirim.6	320	3.8031	.77701
Pengiriman	320	3.8068	.58267
Valid N (listwise)	320		

Descriptives

Descriptive Statistics			
	N	Mean	Std. Deviation
Kua.1	320	3.8188	.74170
Kua.2	320	3.7719	.78454
Kua.3	320	3.8687	.82760
Kualitas	320	3.8198	.66548
Valid N (listwise)	320		

Descriptives

Descriptive Statistics			
	N	Mean	Std. Deviation
Har.1	320	3.7688	.72762
Har.2	320	3.7875	.79092
Har.3	320	3.8250	.72614
Harga	320	3.7937	.65334
Valid N (listwise)	320		

Descriptives

Descriptive Statistics			
	N	Mean	Std. Deviation
Wak.1	320	3.6219	.66069
Wak.2	320	3.8281	.71163
Wak.3	320	3.7469	.80066
Waktu	320	3.7323	.62419
Valid N (listwise)	320		

Descriptives

Descriptive Statistics			
	N	Mean	Std. Deviation
Kps.1	320	3.7438	.75323
Kps.2	320	3.9156	.81275
Kps.3	320	3.7625	.81512
Kps.4	320	3.7500	.74699
Kps.5	320	3.8563	.73725
Kepuasan pelanggan	320	3.8056	.63094
Valid N (listwise)	320		

Descriptives

Descriptive Statistics			
	N	Mean	Std. Deviation
NBU.1	320	3.8500	.90765
NBU.2	320	3.7750	.83008
NBU.3	320	3.6969	.83722
Niat beli ulang	320	3.7740	.76036
Valid N (listwise)	320		

Descriptives

Descriptive Statistics			
	N	Mean	Std. Deviation
WOM.1	320	3.8937	.89300
WOM.2	320	3.7688	.83589
WOM.3	320	3.7188	.82797
Komunikasi dari mulut ke mulut	320	3.7937	.74313
Valid N (listwise)	320		

Cross Loadings

	Aman	Harga	K.Info	Kirim	Kps	Kual	NBU	WOM	Waktu
Aman.1	0.897	0.450	0.543	0.542	0.597	0.455	0.615	0.565	0.501
Aman.2	0.924	0.398	0.459	0.457	0.530	0.432	0.536	0.495	0.430
Aman.3	0.861	0.277	0.373	0.421	0.407	0.336	0.447	0.394	0.346
Har.1	0.372	0.888	0.367	0.536	0.591	0.534	0.538	0.513	0.512
Har.2	0.355	0.885	0.398	0.508	0.496	0.489	0.529	0.517	0.473
Har.3	0.400	0.843	0.389	0.523	0.525	0.449	0.534	0.533	0.491
K.Info.1	0.569	0.375	0.831	0.519	0.583	0.424	0.547	0.505	0.491
K.Info.2	0.378	0.402	0.883	0.634	0.559	0.459	0.594	0.574	0.528
K.Info.3	0.379	0.345	0.841	0.575	0.525	0.404	0.540	0.492	0.505
Kirim.1	0.372	0.456	0.473	0.738	0.557	0.464	0.555	0.507	0.468
Kirim.2	0.426	0.453	0.604	0.837	0.661	0.532	0.634	0.607	0.591
Kirim.3	0.466	0.447	0.602	0.826	0.639	0.547	0.665	0.632	0.593
Kirim.4	0.463	0.492	0.600	0.851	0.659	0.625	0.647	0.618	0.671
Kirim.5	0.451	0.511	0.411	0.748	0.552	0.703	0.593	0.551	0.507
Kirim.6	0.345	0.488	0.473	0.715	0.531	0.647	0.509	0.486	0.559
Kps.1	0.451	0.453	0.453	0.570	0.746	0.523	0.634	0.585	0.619
Kps.2	0.540	0.550	0.563	0.652	0.879	0.598	0.681	0.655	0.617
Kps.3	0.498	0.529	0.557	0.621	0.853	0.606	0.677	0.637	0.583
Kps.4	0.457	0.489	0.509	0.614	0.772	0.532	0.626	0.586	0.578
Kps.5	0.434	0.499	0.577	0.660	0.821	0.581	0.693	0.670	0.618
Kua.1	0.513	0.448	0.420	0.653	0.584	0.840	0.609	0.566	0.575
Kua.2	0.321	0.491	0.428	0.651	0.596	0.843	0.573	0.546	0.535
Kua.3	0.347	0.495	0.434	0.576	0.594	0.860	0.581	0.555	0.482
NBU.1	0.460	0.487	0.503	0.585	0.697	0.564	0.864	0.817	0.558
NBU.2	0.585	0.607	0.581	0.738	0.757	0.646	0.903	0.833	0.676
NBU.3	0.561	0.528	0.666	0.708	0.704	0.630	0.892	0.851	0.658
WOM.1	0.477	0.471	0.509	0.590	0.659	0.540	0.812	0.841	0.551
WOM.2	0.458	0.553	0.510	0.664	0.713	0.616	0.830	0.897	0.626
WOM.3	0.515	0.537	0.597	0.637	0.638	0.557	0.819	0.878	0.594
Wak.1	0.355	0.468	0.494	0.553	0.567	0.485	0.549	0.527	0.841
Wak.2	0.379	0.476	0.482	0.610	0.625	0.510	0.620	0.597	0.862
Wak.3	0.504	0.513	0.557	0.685	0.704	0.608	0.663	0.618	0.879

Construct Reliability and Validity

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Aman	0.877	0.902	0.923	0.800
Harga	0.843	0.849	0.905	0.761
K.Info	0.811	0.812	0.888	0.726
Kirim	0.876	0.883	0.907	0.620
Kps	0.873	0.876	0.908	0.666
Kual	0.804	0.804	0.885	0.719
NBU	0.863	0.866	0.917	0.786
WOM	0.843	0.846	0.905	0.762
Waktu	0.826	0.835	0.895	0.741

R Square

	R Square	R Square Adjusted
Kps	0.723	0.718
NBU	0.660	0.659
WOM	0.592	0.591

Path Coefficients

Mean, STDEV, T-Values, P-Values

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Aman -> Kps	0.137	0.138	0.036	3.786	0.000
Harga -> Kps	0.131	0.132	0.044	2.966	0.002
K.Info -> Kps	0.150	0.149	0.043	3.511	0.000
Kirim -> Kps	0.192	0.192	0.058	3.314	0.000
Kps -> NBU	0.813	0.814	0.026	31.630	0.000
Kps -> WOM	0.769	0.772	0.028	27.900	0.000
Kual -> Kps	0.182	0.182	0.048	3.759	0.000
Waktu -> Kps	0.257	0.256	0.044	5.828	0.000

LAMPIRAN VII: TABEL DISTRIBUSI R 5%

TABEL DISTRIBUSI R

Df	5%	DF	5%	DF	5%	DF	5%
1	0.997	51	0.271	101	0.194	151	0.159
2	0.950	52	0.268	102	0.193	152	0.158
3	0.878	53	0.266	103	0.192	153	0.158
4	0.811	54	0.263	104	0.191	154	0.157
5	0.754	55	0.261	105	0.190	155	0.157
6	0.707	56	0.259	106	0.189	156	0.156
7	0.666	57	0.256	107	0.188	157	0.156
8	0.632	58	0.254	108	0.187	158	0.155
9	0.602	59	0.252	109	0.187	159	0.155
10	0.576	60	0.250	110	0.186	160	0.154
11	0.553	61	0.248	111	0.185	161	0.154
12	0.532	62	0.246	112	0.184	162	0.153
13	0.514	63	0.244	113	0.183	163	0.153
14	0.497	64	0.242	114	0.182	164	0.152
15	0.482	65	0.240	115	0.182	165	0.152
16	0.468	66	0.239	116	0.181	166	0.151
17	0.456	67	0.237	117	0.180	167	0.151
18	0.444	68	0.235	118	0.179	168	0.151
19	0.433	69	0.234	119	0.179	169	0.150
20	0.423	70	0.232	120	0.178	170	0.150
21	0.413	71	0.230	121	0.177	171	0.149
22	0.404	72	0.229	122	0.176	172	0.149
23	0.396	73	0.227	123	0.176	173	0.148
24	0.388	74	0.226	124	0.175	174	0.148
25	0.381	75	0.224	125	0.174	175	0.148
26	0.374	76	0.223	126	0.174	176	0.147
27	0.367	77	0.221	127	0.173	177	0.147
28	0.361	78	0.220	128	0.172	178	0.146
29	0.355	79	0.219	129	0.172	179	0.146
30	0.349	80	0.217	130	0.171	180	0.146
31	0.344	81	0.216	131	0.170	181	0.145
32	0.339	82	0.215	132	0.170	182	0.145
33	0.334	83	0.213	133	0.169	183	0.144
34	0.329	84	0.212	134	0.168	184	0.144
35	0.325	85	0.211	135	0.168	185	0.144
36	0.320	86	0.210	136	0.167	186	0.143
37	0.316	87	0.208	137	0.167	187	0.143
38	0.312	88	0.207	138	0.166	188	0.142
39	0.308	89	0.206	139	0.165	189	0.142
40	0.304	90	0.205	140	0.165	190	0.142
41	0.301	91	0.204	141	0.164	191	0.141
42	0.297	92	0.203	142	0.164	192	0.141
43	0.294	93	0.202	143	0.163	193	0.141
44	0.291	94	0.201	144	0.163	194	0.140
45	0.288	95	0.200	145	0.162	195	0.140
46	0.285	96	0.199	146	0.161	196	0.139
47	0.282	97	0.198	147	0.161	197	0.139
48	0.279	98	0.197	148	0.160	198	0.139
49	0.276	99	0.196	149	0.160	199	0.138
50	0.273	100	0.195	150	0.159	200	0.138