

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Hasil penelitian ini dapat diambil kesimpulan bahwa perempuan adalah mayoritas (71%) orang yang menjadi subjek penelitian ini. Mayoritas responden berusia antara 21 hingga 25 tahun yaitu sebesar 79,5% dengan pekerjaan sebagai mahasiswa (62,5%). Mayoritas responden (40%) memiliki pendapatan kotor per bulan antara Rp 1.001.000 hingga Rp 3.000.000. 81,5% responden menyatakan bahwa pembelian produk *fashion* secara *online* yang paling sering dibeli adalah produk pakaian (58%) dan membelinya dengan frekuensi 1 hingga 5 kali dalam 1 tahun (81,5%) dimana pengeluaran rata-rata untuk belanja produk secara *online* sebesar Rp 201.000 sampai Rp 500.000 dalam satu bulan.

Hasil analisis deskriptif diketahui bahwa responden memiliki pengalaman belanja *online* yang baik, memiliki niat pembelian secara *online* yang tinggi, dan menyatakan bahwa tingkat risiko produk serta privasi yang sedang dan rendah untuk persepsi keuangan.

Hasil analisis *structural equation modelling* disimpulkan bahwa peningkatan niat pembelian konsumen secara *online* dipengaruhi oleh pengalaman konsumen berbelanja secara *online*. Pengalaman yang baik akan menurunkan risiko produk, risiko keuangan dan risiko privasi. Di sisi yang lain, risiko produk, risiko keuangan, dan risiko privasi memiliki pengaruh yang signifikan untuk menurunkan niat pembelian konsumen pada produk *fashion* secara *online*.

5.2. Implikasi Manajerial

Peningkatan niat pembelian konsumen dalam sistem perdagangan *online* dapat dilakukan dengan memperhatikan seberapa baik pengalaman konsumen dalam berbelanja secara *online*. Selain itu, kemampuan bisnis *online* untuk menurunkan tingkat risiko produk, risiko keuangan, dan risiko privasi turut menyumbangkan peningkatan niat pembelian konsumen dalam bisnis *online*. Berdasarkan hal tersebut maka penting bagi pihak manajemen bisnis *online* untuk mengusahakan beberapa cara yang berkaitan dengan hal tersebut antara lain dengan:

1. Meningkatkan kompetensi konsumen dalam berbelanja secara *online*. Kompetensi konsumen dapat ditingkatkan dengan cara memberikan informasi dengan lebih detail mengenai bagaimana cara yang baik dan benar dalam transaksi bisnis *online*. Selain itu, kemampuan pihak manajemen bisnis *online* untuk meringkas dan mempermudah tahapan dalam proses belanja *online* akan membantu konsumen menjadi lebih ahli dan lebih mudah belanja secara *online*.
2. Kelemahan atau kesulitan konsumen untuk memberikan penilaian pada kualitas produk yang akan dibeli secara *online* dapat diminimalisir dengan memberikan informasi lebih detail dan lebih lengkap mengenai spesifikasi produk mulai dari dimensi produk, cara perawatan produk, kinerja produk, garansi, hingga manfaat yang dapat diperoleh konsumen atas pembelian produk yang ditawarkan.

3. Pihak manajemen bisnis *online* sebaiknya meminimalisir harga jual produk dengan memberikan pembebasan pada biaya pengiriman produk. Pembebasan biaya kirim dapat dilakukan melalui strategi pembelian dalam jumlah unit tertentu. Selain itu, dapat dilakukan dengan memberikan harga spesial melalui sale besar-besaran pada waktu atau *event* tertentu.
4. Privasi konsumen dalam berbelanja secara *online* dapat diminimalisir dengan cara menghapus data atau informasi pribadi milik konsumen (nomor ponsel, email) yang sudah tidak lagi dibutuhkan untuk kebutuhan catatan retensi.

5.3. Keterbatasan Penelitian dan Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Hasil penelitian diketahui bahwa kemampuan prediksi pengalaman belanja terhadap risiko produk, risiko keuangan dan risiko privasi relatif masih kecil yaitu dibawah 35%. Artinya, ada faktor atau variabel lain yang sekiranya kuat dalam mempengaruhi risiko produk, risiko keuangan dan risiko privasi.

Berdasarkan hal tersebut maka penelitian sejenis di masa yang akan datang dapat menambahkan variabel prediktor lain yang relevan seperti variabel kepercayaan, citra perusahaan, kredibilitas pemasaran, dan sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). *Partial Least Square (PLS) - Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis (I)*. ANDI Yogyakarta.
- Ahmad, A., Fauzi, R. U. A., Ditta, A. S. A., Idris, I., & Mohamad Yazid, M. F. (2020). The Role of Perceived Benefits and Perceived Risks Towards The Consumers ' The Role of Perceived Benefits and Perceived Risks Towards The Consumers ' Purchase Intention Via E-Commerce : An Evidence From Indonesia. *Product Development in Islamic Book Publication Industry: A Case of Pustaka Salam Sdn. Bhd View Project DAMPAK*, 63(2s), 3257–3274.
- APJII. (2020). Laporan Survei Internet APJII 2019 – 2020. *Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2020*, 1–146. <https://apjii.or.id/survei>
- Ariffin, S., Mohan, T., & Goh, Y.-N. (2018). Influence of consumers' perceived risk on consumers' online purchase intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 12(3), 309–327. <https://doi.org/10.1108/JRIM-11-2017-0100>
- Ashoer, M., & Said, S. (2016). The Impact of Perceived Risk on Consumer Purchase Intention in Indonesia; A Social Commerce Study. *Icamess*, 1–14.
- Berman, B., Evans, J. R., & Chatterjee, P. (2018). *Retail Management A Strategic Approach* (13th ed.). Pearson Education Limited. <https://bookshelf.vitalsource.com/#/books/9781292214689>
- Bhatti, A., Saad, S., & Salimon, M. G. (2019). The influence of risks on online shopping behaviour in Pakistan. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 10(9), 310–327.
- Bhukya, R., & Singh, S. (2015). The effect of perceived risk dimensions on purchase intention. *American Journal of Business*, 30(4), 218–230. <https://doi.org/10.1108/ajb-10-2014-0055>
- Boedijoewono, N. (2016). *Pengantar Statistik Ekonomi & Bisnis Jilid 1* (7th ed.). Yogyakarta: UPP AMP YKPN.
- Bougie, R., & Sekaran, U. (2020). *Research Methods For Business: A-Skill Building Approach* (8th ed.). Wiley Global Education.
- Dabrynin, H., & Zhang, J. (2019). The Investigation of the Online Customer Experience and Perceived Risk on Purchase Intention in China Hleb Dabrynin Huazhong University of Science and Technology Jing Zhang. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 13(2003), 16–31.

- Dai, B., Forsythe, S., & Kwon, W.-S. (2014). The Impact of Online Shopping Experience on Risk Perceptions. *Journal of Electronic Commerce Research*, 15(1), 13–24. <https://etd.auburn.edu/handle/10415/1338>
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen* (5th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 (Untuk Penelitian Empiris)* (2nd ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Pearson Education Limited. <https://bookshelf.vitalsource.com/#/books/9781292035116>
- Han, M. C., & Kim, Y. (2017). Why Consumers Hesitate to Shop Online: Perceived Risk and Product Involvement on Taobao.com. *Journal of Promotion Management*, 23(1), 24–44. <https://doi.org/10.1080/10496491.2016.1251530>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Limited. <https://bookshelf.vitalsource.com/books/9781292092713>
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2019). *E-commerce 2019: business. technology. society* (15th ed.). Pearson Education Limited. <https://bookshelf.vitalsource.com/books/9781292311876>
- Masoud, E. Y. (2013). The Effect of Perceived Risk on Online Shopping in Jordan. *European Journal of Business and Management*, 5(6), 76–88.
- Rose, S., Clark, M., Samouel, P., & Hair, N. (2012). Online Customer Experience in e-Retailing : An empirical model of Antecedents and Outcomes. *Journal of Retailing*, 88(2), 308–322. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2012.03.001>
- Shiffman, L. G., & Wisenbilt, J. (2019). *Consumer Behavior* (12th ed.). Pearson Education Limited. <https://bookshelf.vitalsource.com/books/9781292269269>
- Solomon, M. R., Hogg, M. K., Askegaard, P. S., & Bamossy, G. (2019). *Consumer Behavior: A European Perspective* (7th ed.). <https://bookshelf.vitalsource.com/#/books/9781292245430>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (2nd ed.). Alfabeta Bandung.
- Thamizhvanan, A., & Xavier, M. J. (2013). Determinants of customers' online purchase intention: An empirical study in India. *Journal of Indian Business Research*, 5(1), 17–32. <https://doi.org/10.1108/17554191311303367>

Zhang, L., Tan, W., Xu, Y., & Tan, G. (2011). Dimensions of perceived risk and their influence on consumers' purchasing behavior in the overall process of B2C. *Lecture Notes in Electrical Engineering, LNEE 111*, 1–10. https://doi.org/10.1007/978-3-642-24823-8_1



LAMPIRAN

LAMPIRAN I: KUESIONER PENELITIAN

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH PENGALAMAN BELANJA *ONLINE* DAN PERSEPSI RISIKO KONSUMEN TERHADAP NIAT PEMBELIAN PRODUK FASHION DI TOKO *ONLINE* ZALORA

Kepada Yth:
Responden
Di tempat

Dengan hormat,
perkenalkan saya:

Nama : Florencia Irena Santosa
NPM : 17 03 23833
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Fakultas : Bisnis dan Ekonomika
Universitas : Atma Jaya Yogyakarta

Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk menyelesaikan tugas akhir. Oleh karena itu, saya mohon ketersediaannya untuk mengisi kuesioner dengan jujur dan sesuai dengan pilihan Anda untuk memenuhi data penelitian yang saya perlukan. Hasil kuesioner ini tidak untuk disebarluaskan, tetapi hanya untuk kepentingan penelitian saja. Atas kesediaan waktu dan kerjasamanya saya mengucapkan banyak terima kasih.

Hormat saya,

Florencia Irena Santosa

ZALORA merupakan *e-commerce* atau toko fashion *online* terbesar di Indonesia yang dapat membantu memenuhi kebutuhan maupun keinginan para konsumennya. Secara khusus, ZALORA menawarkan berbagai produk fashion bermerek baik untuk pria maupun wanita dan menjamin 100% original branded dengan kualitas eksklusif. Selain itu, ZALORA banyak menawarkan diskon menarik salah satunya dengan memberikan voucher potongan harga atau gratis ongkir ke seluruh Indonesia.



1. Apakah sebelumnya Anda pernah belanja produk fashion melalui toko *online* ZALORA?

- Pernah
- Tidak pernah

BAGIAN I: PROFIL RESPONDEN

Berikut ini merupakan kuesioner mengenai profil demografi responden. Anda diminta untuk menjawab dengan memilih salah satu alternatif pilihan jawaban yang telah disediakan sesuai dengan karakteristik Anda.

1. Gender
 - Laki-laki
 - Perempuan
2. Usia (tahun)
 - < 20
 - 21 – 25
 - 26 – 30
 - > 30
3. Status pekerjaan
 - Mahasiswa
 - Karyawan
 - Wiraswasta
 - Other:
4. Rata-rata pendapatan kotor per bulan (dalam rupiah)
 - < 1.000.000
 - 1.001.000 – 3.000.000
 - 3.001.000 – 5.000.000
 - 5.001.000 – 7.000.000
 - 7.001.000 – 10.000.000
 - > 10.001.000
5. Frekuensi Anda dalam belanja produk fashion secara *online* di ZALORA
 - 1 – 5 kali dalam satu tahun
 - 6 – 10 kali dalam satu tahun
 - Sekali dalam sebulan
 - Beberapa kali dalam sebulan

6. Preferensi produk fashion yang paling sering dibeli ketika belanja *online* di ZALORA
- Sepatu
 - Tas
 - Pakaian
 - Aksesoris (gelang, kalung, jam tangan, topi, *chain mask*)
7. Pengeluaran rata-rata per bulan untuk belanja produk fashion secara *online* di ZALORA (dalam rupiah)
- 0 – 100.000
 - 101.000 – 200.000
 - 201.000 – 500.000
 - 501.000 – 700.000
 - 701.000 – 1.000.000
 - > 1.001.000

BAGIAN II: KUESIONER PENELITIAN

Berikut ini merupakan kuesioner penelitian. Anda diminta untuk menjawab dengan memilih salah satu alternatif pilihan jawaban yang telah disediakan. Kuesioner diukur menggunakan Skala Likert (*Likert Scale*) 5 poin dengan keterangan masing-masing poin sebagai berikut:

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

No.	<i>ONLINE CUSTOMER EXPERIENCE</i>	STS	TS	N	S	SS
1	Saya merasa nyaman menggunakan <i>website</i> belanja <i>online</i> ZALORA.					
2	Saya berpengalaman menggunakan <i>website</i> belanja <i>online</i> ZALORA.					
3	Saya merasa kompeten menggunakan <i>website</i> belanja <i>online</i> ZALORA.					
No.	<i>PRODUCT RISK</i>	STS	TS	N	S	SS
1	Sulit bagi saya untuk menilai kualitas produk secara memadai di ZALORA.					

2	Kualitas sebenarnya dari produk serupa sulit untuk dibandingkan.					
3	Barang yang dipesan di ZALORA tidak memuaskan bagi saya secara pribadi.					
4	Kualitas produk di ZALORA berbeda dengan uraiannya.					
5	Sulit bagi saya untuk menyentuh dan memeriksa produk dari ZALORA.					
No.	<i>FINANCIAL RISK</i>	STS	TS	N	S	SS
1	Nomor rekening saya tidak aman selama pembelian di ZALORA.					
2	Menggunakan layanan pembayaran <i>online</i> di ZALORA akan membebankan biaya tambahan pada saya.					
3	Belanja <i>online</i> di ZALORA menghabiskan lebih banyak uang daripada di tempat lain.					
4	Layanan pengiriman di ZALORA akan membebani biaya tambahan kepada saya.					
5	Saya tidak menerima pembelian <i>online</i> saya yang dikirimkan oleh ZALORA.					
No.	<i>PRIVACY RISK</i>	STS	TS	N	S	SS
1	Saya khawatir seseorang dapat menemukan informasi pribadi saya di Internet.					
2	ZALORA dapat memberikan informasi pribadi saya (nomor ponsel, email) ke perusahaan lain.					
3	Saya dapat dihubungi oleh perusahaan <i>online</i> lainnya tanpa izin saya setelah penyelesaian transaksi <i>online</i> di ZALORA.					
4	ZALORA dapat mengikuti kebiasaan belanja <i>online</i> dan riwayat pembelian saya.					
No.	<i>PURCHASE INTENTION</i>	STS	TS	N	S	SS
1	Saya akan menggunakan ZALORA untuk membeli produk secara <i>online</i> di masa mendatang meskipun bukan itu satu-satunya cara untuk membeli produk yang saya butuhkan.					

2	Saya akan mengunjungi platform <i>online</i> ZALORA jika saya membutuhkan produk semacam itu dalam 6 bulan ke depan.					
3	Jika saya melihat beberapa produk bagus untuk diri saya sendiri, saya akan menggunakan ZALORA untuk membelinya secara <i>online</i> .					
4	Saya akan menggunakan ZALORA untuk membeli produk yang sulit didapat di pusat perbelanjaan.					
5	Saya akan merekomendasikan teman-teman saya untuk mengunjungi platform ZALORA untuk belanja <i>online</i> .					



LAMPIRAN II: DATA JAWABAN RESPONDEN

Case Summaries

	Jenis kelamin	Usia	Pekerjaan	Rata-rata pendapatan kotor per bulan	Frekuensi belanja produk fashion	Preferensi produk fashion yang paling sering dibeli	Pengeluaran rata-rata per bulan untuk belanja produk fashion secara online
1	2	2	2	3	1	3	3
2	2	2	1	2	2	2	4
3	2	2	1	1	1	3	2
4	2	2	1	2	1	3	2
5	2	2	1	2	2	3	3
6	2	2	2	5	1	3	3
7	2	2	1	1	3	3	2
8	1	2	1	2	1	1	2
9	1	2	1	1	1	3	3
10	2	2	1	1	1	3	2
11	1	2	1	3	1	2	3
12	2	2	1	2	1	3	3
13	2	2	2	3	1	3	3
14	2	1	1	2	1	3	3
15	2	2	1	2	1	3	3
16	1	2	1	2	3	1	5
17	2	2	1	2	3	3	4
18	2	2	1	1	3	3	3
19	1	2	1	2	1	1	2
20	2	2	2	4	1	1	3
21	2	2	2	5	1	3	3
22	2	2	1	1	1	3	1
23	2	2	1	2	1	2	3
24	2	2	1	1	1	3	1
25	2	2	2	3	1	1	3
26	2	2	1	1	1	3	4
27	2	2	1	2	1	3	2
28	2	2	1	2	4	3	3
29	2	2	1	2	2	3	3
30	2	3	3	3	2	3	4
31	2	2	1	2	2	3	3
32	2	3	2	3	1	3	3
33	1	2	2	2	2	1	4
34	2	2	1	2	1	3	3
35	1	1	1	1	4	1	6
36	2	2	1	3	1	3	1
37	1	2	2	2	1	1	5
38	2	2	1	2	3	1	2
39	2	2	1	4	1	2	1
40	2	2	1	1	3	3	3
41	1	2	1	1	3	4	2
42	2	2	1	1	1	1	3
43	1	1	1	1	1	1	2
44	2	2	1	2	1	3	2
45	1	2	2	2	2	2	3
46	2	2	1	2	3	1	3
47	2	2	1	3	1	3	1
48	2	2	1	1	3	4	3
49	1	2	2	2	3	3	3
50	2	2	2	2	1	2	2

Case Summaries

	Jenis kelamin	Usia	Pekerjaan	Rata-rata pendapatan kotor per bulan	Frekuensi belanja produk fashion	Preferensi produk fashion yang paling sering dibeli	Pengeluaran rata-rata per bulan untuk belanja produk fashion secara online
51	2	2	1	2	1	3	4
52	2	3	3	4	3	3	3
53	2	2	3	1	1	1	3
54	1	3	2	4	1	1	6
55	1	4	2	6	1	1	3
56	2	2	2	4	1	2	5
57	2	2	2	5	1	3	3
58	2	3	2	4	1	1	3
59	2	3	3	5	1	3	3
60	1	2	2	5	1	3	3
61	2	2	2	2	1	3	3
62	2	3	2	5	1	3	2
63	1	4	2	3	1	3	3
64	2	4	2	5	1	2	3
65	1	4	2	5	4	3	3
66	2	3	2	3	2	3	4
67	2	2	1	2	1	1	2
68	1	4	2	5	1	3	2
69	2	4	3	3	1	3	1
70	1	4	3	3	1	1	5
71	1	4	2	3	1	3	3
72	2	2	2	6	1	3	3
73	1	4	2	3	1	3	2
74	1	4	2	5	1	1	4
75	2	4	3	4	1	1	2
76	2	2	3	4	1	3	4
77	2	3	2	3	1	3	3
78	1	2	2	3	1	3	2
79	2	2	2	3	1	3	3
80	1	2	1	2	1	1	2
81	2	2	1	2	1	1	5
82	2	3	2	5	1	1	2
83	2	2	2	5	1	1	3
84	1	2	2	4	1	1	3
85	1	2	2	4	3	4	3
86	2	2	1	2	1	3	3
87	2	3	4	2	1	3	2
88	2	2	1	1	1	3	2
89	2	2	1	2	1	1	3
90	2	2	1	2	1	3	3
91	2	2	1	1	1	2	1
92	2	2	1	2	1	3	2
93	2	2	2	3	1	3	3
94	2	3	2	5	1	1	2
95	2	2	1	2	1	3	3
96	2	3	4	6	3	2	3
97	2	2	1	2	1	3	1
98	2	2	1	3	1	3	1
99	2	2	1	2	1	1	6
100	2	2	1	5	1	3	4

Case Summaries

	Jenis kelamin	Usia	Pekerjaan	Rata-rata pendapatan kotor per bulan	Frekuensi belanja produk fashion	Preferensi produk fashion yang paling sering dibeli	Pengeluaran rata-rata per bulan untuk belanja produk fashion secara online
101	2	3	2	5	1	1	2
102	2	2	1	2	1	1	3
103	2	2	1	5	1	3	4
104	2	3	2	5	1	1	2
105	2	4	2	6	1	3	4
106	2	2	2	5	1	3	1
107	1	2	2	4	1	2	2
108	2	1	1	1	1	3	2
109	2	2	1	1	1	1	2
110	2	2	1	1	4	3	3
111	2	2	1	2	1	1	3
112	1	3	1	2	1	1	2
113	1	2	1	3	1	1	5
114	1	2	3	4	1	3	5
115	2	4	3	4	1	1	2
116	1	2	1	1	1	1	4
117	2	2	1	2	1	3	2
118	2	3	2	4	1	3	3
119	2	2	1	2	1	3	3
120	1	2	1	3	1	1	5
121	2	2	1	2	1	3	3
122	1	2	1	2	1	4	1
123	2	2	1	2	1	3	1
124	2	2	3	3	1	1	3
125	2	2	3	3	1	1	3
126	2	2	1	2	1	3	3
127	2	1	1	3	1	3	5
128	2	2	1	1	1	3	3
129	1	2	1	1	1	4	1
130	2	2	1	2	1	4	1
131	1	2	1	1	1	3	2
132	2	2	1	3	2	2	3
133	2	2	1	2	1	3	2
134	2	2	1	2	1	1	6
135	1	2	1	4	1	3	3
136	2	2	1	2	1	3	2
137	2	2	1	2	1	4	3
138	1	2	1	2	1	3	2
139	2	2	1	2	1	3	3
140	2	2	2	3	1	3	3
141	2	2	1	3	2	3	2
142	1	2	2	3	1	1	2
143	2	2	2	1	4	3	1
144	1	2	2	2	1	3	1
145	2	2	1	1	1	3	2
146	1	2	1	1	1	4	2
147	1	2	1	2	1	3	2
148	1	2	1	1	1	4	4
149	2	2	1	2	1	3	2
150	2	3	2	4	1	2	3

Case Summaries

	Jenis kelamin	Usia	Pekerjaan	Rata-rata pendapatan kotor per bulan	Frekuensi belanja produk fashion	Preferensi produk fashion yang paling sering dibeli	Pengeluaran rata-rata per bulan untuk belanja produk fashion secara online
151	2	2	1	1	1	2	3
152	2	2	1	2	1	3	3
153	1	2	1	4	1	1	6
154	2	2	2	2	1	3	2
155	2	2	1	1	1	3	2
156	2	2	2	2	1	3	1
157	2	2	1	3	1	3	1
158	2	2	1	2	1	1	1
159	2	2	1	1	1	3	2
160	2	2	1	3	1	3	3
161	2	2	2	2	1	3	3
162	2	2	1	2	1	3	3
163	1	2	1	2	1	3	2
164	2	2	2	3	2	3	4
165	2	2	1	2	1	3	3
166	2	2	1	2	1	3	3
167	1	2	1	1	1	4	1
168	1	2	1	2	2	2	4
169	2	2	1	1	1	4	2
170	1	3	3	3	1	1	6
171	1	2	1	2	1	4	3
172	2	2	1	3	1	1	3
173	1	2	1	2	1	3	2
174	2	2	1	1	3	3	3
175	2	2	1	2	1	4	2
176	2	2	2	3	1	2	2
177	2	2	1	1	1	3	1
178	1	2	3	6	1	4	3
179	1	2	1	2	1	3	3
180	1	2	1	3	4	3	3
181	2	2	1	2	1	3	3
182	2	2	1	2	1	3	2
183	2	2	1	2	1	3	2
184	2	3	2	4	4	3	4
185	2	2	1	1	1	3	3
186	1	2	1	2	4	3	3
187	1	2	1	3	2	1	4
188	2	3	3	4	1	3	4
189	2	3	2	5	1	3	5
190	2	3	2	5	4	3	5
191	1	2	1	1	1	4	2
192	2	2	1	2	1	3	3
193	1	2	1	2	1	2	3
194	2	2	1	1	1	4	2
195	1	2	1	1	1	4	1
196	2	2	1	2	1	1	3
197	2	2	2	4	1	2	5
198	2	2	1	2	1	3	2
199	1	2	1	2	4	1	2
200	2	2	1	2	1	3	3

Case Summaries

	Exp.1	Exp.2	Exp.3	Prod.1	Prod.2	Prod.3	Prod.4	Prod.5	Fin.1
1	5	5	5	1	4	1	1	1	1
2	5	5	4	2	2	3	2	3	3
3	5	4	5	3	4	3	3	3	2
4	5	4	4	5	5	3	2	5	1
5	4	5	4	3	4	2	2	4	3
6	5	5	5	1	1	2	1	2	1
7	4	3	3	5	5	5	5	5	4
8	4	5	4	2	3	2	2	4	3
9	5	5	4	3	3	3	3	2	4
10	4	4	4	3	3	3	3	3	2
11	4	4	4	3	3	3	3	3	2
12	4	4	5	3	3	3	3	2	3
13	5	5	5	3	4	2	3	3	1
14	3	3	3	5	5	2	2	5	2
15	4	4	4	3	3	2	3	3	3
16	4	5	5	4	3	3	2	3	5
17	4	4	3	3	3	3	2	3	2
18	4	4	4	3	3	2	3	4	2
19	4	5	4	2	3	2	2	4	3
20	5	5	5	5	4	4	5	4	2
21	3	2	3	5	5	5	5	5	5
22	3	3	3	3	3	3	3	3	3
23	5	5	5	2	5	2	2	3	2
24	5	5	5	1	1	1	1	1	2
25	4	4	4	4	4	4	4	3	3
26	3	2	3	4	4	2	2	5	2
27	5	5	4	2	3	2	2	2	2
28	4	4	4	4	4	2	2	4	2
29	5	5	5	2	2	2	1	2	2
30	4	4	4	4	3	4	3	3	2
31	5	4	4	2	3	3	3	3	1
32	4	3	3	2	2	2	2	3	3
33	2	3	3	5	5	5	5	5	4
34	5	5	5	1	1	1	1	1	1
35	4	4	4	4	4	4	4	5	1
36	5	5	5	2	3	3	2	2	2
37	3	3	3	5	5	4	5	4	4
38	4	4	4	2	2	2	3	2	2
39	5	5	5	2	2	2	3	3	2
40	4	4	4	4	3	2	3	4	2
41	4	4	4	4	4	4	4	4	3
42	5	4	4	5	5	5	4	4	2
43	4	5	5	3	2	2	2	2	3
44	4	3	3	3	3	3	2	3	2
45	5	5	5	2	2	2	1	2	2
46	4	4	3	2	4	3	3	2	2
47	4	4	3	5	5	3	3	5	2
48	5	5	5	5	5	5	3	5	1
49	5	5	5	2	2	3	2	2	1
50	5	5	5	2	2	2	2	3	3

Case Summaries

	Exp.1	Exp.2	Exp.3	Prod.1	Prod.2	Prod.3	Prod.4	Prod.5	Fin.1
51	4	5	5	3	3	3	3	3	3
52	5	5	5	3	3	2	2	4	1
53	5	5	5	4	2	2	2	2	3
54	5	5	5	1	1	1	1	1	1
55	4	4	4	5	5	3	3	4	3
56	5	5	4	3	3	3	2	3	4
57	5	5	5	5	4	3	2	4	3
58	4	4	5	1	2	2	1	1	2
59	3	4	3	4	4	2	2	2	3
60	4	4	4	2	3	2	2	4	4
61	5	5	5	1	2	2	1	1	3
62	5	5	5	3	3	3	2	3	3
63	4	4	4	2	2	2	2	2	2
64	4	4	4	2	3	3	3	3	3
65	5	5	5	1	1	1	1	1	1
66	5	4	4	1	1	1	2	1	2
67	4	4	3	3	3	3	3	3	3
68	5	5	5	2	2	2	4	2	2
69	4	5	3	4	4	4	3	5	4
70	3	3	4	3	3	2	3	2	2
71	5	4	4	5	4	4	4	4	4
72	5	4	4	2	4	2	2	2	3
73	4	4	4	2	2	2	2	2	1
74	4	3	3	5	5	5	5	5	5
75	5	5	5	1	1	1	1	1	1
76	4	4	4	2	2	1	1	1	3
77	4	3	4	3	3	2	2	4	2
78	3	4	3	4	3	3	3	4	2
79	5	4	3	4	3	2	2	4	3
80	4	3	3	5	4	4	4	4	3
81	5	5	5	4	2	2	2	2	2
82	4	4	4	3	4	4	3	3	2
83	5	5	5	1	2	2	2	2	2
84	5	5	5	2	2	2	2	2	2
85	5	4	5	2	2	2	2	2	1
86	4	4	4	2	3	2	1	1	2
87	4	5	5	2	2	2	3	2	3
88	3	2	2	4	4	4	5	5	4
89	3	2	3	5	5	5	5	5	5
90	5	5	4	2	2	2	2	2	1
91	5	5	5	4	4	3	3	3	2
92	5	5	4	4	4	3	2	3	3
93	5	5	5	5	4	4	2	5	2
94	4	4	4	3	4	4	3	3	2
95	4	4	4	4	4	3	3	5	3
96	3	5	3	5	3	5	3	5	3
97	3	4	3	3	2	3	2	3	1
98	3	3	3	5	5	5	5	5	1
99	5	3	4	4	4	3	2	5	3
100	4	5	4	3	4	3	2	4	3

Case Summaries

	Exp.1	Exp.2	Exp.3	Prod.1	Prod.2	Prod.3	Prod.4	Prod.5	Fin.1
101	4	4	4	3	4	4	3	3	2
102	5	5	5	2	2	2	2	2	4
103	4	5	4	3	4	3	2	4	3
104	4	4	4	3	4	4	3	3	2
105	4	4	4	4	3	3	3	3	3
106	3	2	2	5	4	4	4	4	5
107	4	3	3	4	4	3	2	4	3
108	3	3	3	3	4	3	2	3	3
109	4	4	4	2	2	2	4	2	2
110	5	5	4	4	3	2	2	2	3
111	5	5	5	2	2	2	2	2	4
112	4	5	5	2	2	2	2	2	2
113	5	4	4	3	3	2	2	3	2
114	5	5	5	2	2	2	1	2	1
115	5	5	5	1	1	1	1	1	1
116	4	3	3	4	3	3	2	3	2
117	4	4	4	4	3	3	3	3	2
118	4	3	3	3	2	2	2	4	2
119	5	4	4	3	3	2	3	3	2
120	5	4	5	3	3	2	2	3	2
121	5	4	4	4	4	3	3	3	2
122	5	5	3	1	2	2	2	2	2
123	4	4	4	3	4	3	2	3	2
124	5	4	4	3	3	2	1	3	4
125	5	4	4	2	3	3	2	2	4
126	5	5	5	3	3	2	2	3	2
127	4	4	4	2	2	2	2	2	1
128	5	5	5	1	3	2	2	2	2
129	4	5	5	4	5	5	4	4	2
130	4	3	3	3	3	3	3	3	3
131	4	4	4	2	2	2	2	2	2
132	5	4	4	4	3	4	3	4	3
133	3	4	4	3	3	2	3	4	4
134	5	5	5	2	2	2	2	3	1
135	4	5	3	3	3	2	2	4	4
136	3	4	3	5	5	4	5	4	5
137	4	3	3	5	5	5	5	4	4
138	4	4	4	4	4	2	2	4	3
139	5	5	5	1	1	1	1	1	3
140	4	4	3	3	2	2	2	2	1
141	4	4	4	3	3	3	3	3	2
142	4	3	4	5	5	5	5	5	3
143	3	3	3	5	5	2	2	5	4
144	5	5	5	3	2	2	2	2	2
145	4	3	3	3	4	2	2	3	2
146	4	4	4	4	4	4	4	4	2
147	5	5	5	2	3	2	2	2	2
148	5	4	5	2	3	3	3	3	2
149	3	4	3	3	2	3	2	3	2
150	5	5	5	2	3	2	2	3	1

Case Summaries

	Exp.1	Exp.2	Exp.3	Prod.1	Prod.2	Prod.3	Prod.4	Prod.5	Fin.1
151	4	4	4	2	3	2	2	3	2
152	4	4	4	3	2	2	2	2	1
153	5	5	5	2	3	1	2	2	1
154	4	4	4	4	3	3	3	3	2
155	3	3	4	4	5	2	2	2	2
156	5	4	3	3	4	4	3	3	1
157	5	5	5	1	3	1	3	2	1
158	4	4	4	2	3	2	2	2	2
159	5	5	5	2	2	2	4	2	2
160	4	4	4	2	2	2	1	2	2
161	5	5	5	1	1	1	2	2	1
162	4	4	4	3	2	2	2	3	2
163	5	4	4	3	2	2	2	2	2
164	5	5	5	2	2	1	2	2	1
165	4	4	4	2	3	2	3	4	2
166	5	5	5	2	2	2	2	2	2
167	4	4	4	2	2	2	2	2	2
168	5	5	5	2	2	2	2	2	2
169	5	4	5	2	2	2	1	2	2
170	5	5	5	2	2	2	2	2	2
171	5	4	5	1	2	1	1	1	2
172	5	4	4	2	2	2	2	2	2
173	5	4	4	2	2	2	2	2	2
174	5	5	5	1	1	1	1	2	1
175	5	5	5	2	2	1	2	2	3
176	4	5	5	3	2	1	2	3	1
177	2	1	1	5	5	5	5	5	5
178	5	5	4	1	2	1	2	1	1
179	4	4	5	5	3	2	2	4	2
180	5	5	5	2	2	2	2	3	2
181	4	5	4	2	3	2	2	4	2
182	4	4	4	2	4	3	3	2	5
183	4	3	3	4	3	3	3	4	3
184	4	4	4	3	2	1	2	2	2
185	5	3	4	3	3	3	3	2	3
186	5	4	3	3	2	2	3	4	2
187	4	5	4	3	3	3	3	3	3
188	5	5	4	4	4	3	4	3	3
189	4	4	5	3	3	3	3	3	1
190	5	5	4	4	4	3	3	5	3
191	5	5	4	2	2	2	2	2	2
192	5	4	4	2	2	2	2	2	2
193	4	4	4	3	3	2	2	2	1
194	4	4	4	2	3	2	2	3	1
195	5	5	5	3	3	2	2	2	1
196	5	5	5	1	1	1	1	1	1
197	5	5	4	3	3	3	2	3	2
198	4	4	4	2	3	2	2	3	2
199	5	5	5	2	2	1	1	2	2
200	4	4	4	2	2	2	3	3	2

Case Summaries

	Fin.2	Fin.3	Fin.4	Fin.5	Priv.1	Priv.2	Priv.3	Priv.4	Int.1
1	2	1	2	1	1	1	1	5	5
2	2	2	2	2	4	2	3	2	5
3	1	2	1	1	2	2	2	2	5
4	2	2	1	1	2	2	2	3	4
5	2	1	3	1	2	2	2	2	4
6	1	1	1	1	1	1	1	1	5
7	5	4	4	4	5	4	5	4	3
8	3	3	4	3	4	4	3	4	4
9	4	4	4	3	2	2	2	2	4
10	3	2	4	2	3	3	2	3	4
11	3	3	2	3	3	2	3	4	4
12	3	4	2	3	5	4	3	4	4
13	1	1	1	1	1	1	1	5	5
14	2	2	3	3	5	5	4	4	4
15	2	3	3	3	3	2	3	3	4
16	5	5	5	5	2	2	3	3	1
17	3	3	2	3	3	3	2	2	3
18	2	4	2	2	3	2	2	3	4
19	4	3	3	3	4	4	3	4	4
20	3	3	3	3	5	3	3	3	4
21	5	5	5	5	5	5	5	5	2
22	3	4	3	3	4	5	5	4	3
23	2	1	2	2	3	4	4	4	4
24	2	4	4	2	1	1	1	5	5
25	3	4	3	3	4	3	3	3	4
26	3	5	5	3	4	3	3	3	2
27	3	3	2	2	1	2	1	2	4
28	2	3	2	2	4	4	2	4	4
29	2	3	2	2	2	2	2	4	5
30	2	3	2	2	4	4	4	4	3
31	2	2	2	2	3	3	1	3	4
32	2	2	3	2	3	4	3	3	4
33	4	5	5	4	5	5	5	5	2
34	1	1	1	1	1	1	1	2	5
35	2	3	4	2	4	4	2	4	4
36	3	3	4	2	3	3	2	4	3
37	4	4	4	5	4	4	4	5	3
38	3	3	3	3	4	3	3	3	4
39	3	3	4	3	4	3	3	4	4
40	4	4	4	3	4	2	3	4	4
41	4	2	4	3	4	4	2	4	3
42	3	4	3	2	4	3	2	4	3
43	3	2	4	3	5	3	2	5	3
44	3	3	3	3	4	3	3	3	4
45	1	1	2	2	2	1	2	2	5
46	3	3	3	2	2	3	2	3	4
47	3	3	3	3	3	3	2	4	3
48	3	3	2	3	5	2	2	3	4
49	2	2	2	2	2	2	3	3	5
50	2	2	2	2	3	2	2	2	4

Case Summaries

	Fin.2	Fin.3	Fin.4	Fin.5	Priv.1	Priv.2	Priv.3	Priv.4	Int.1
51	5	5	5	1	3	4	3	3	5
52	2	2	2	2	2	2	2	3	4
53	3	2	3	3	3	2	2	2	3
54	1	1	3	1	1	2	1	2	5
55	2	3	3	3	5	3	3	3	3
56	3	5	2	4	3	2	2	2	4
57	4	3	4	3	3	3	3	5	3
58	2	2	2	1	1	1	1	1	5
59	4	4	4	4	3	3	3	3	3
60	3	4	3	4	4	5	4	4	4
61	1	2	1	1	2	2	2	2	5
62	3	4	4	2	3	3	3	4	4
63	2	3	3	3	4	2	2	4	4
64	3	2	2	2	3	3	3	3	4
65	1	1	1	1	1	1	1	1	5
66	1	1	2	1	3	3	3	3	4
67	3	3	3	3	4	4	3	5	3
68	2	2	2	2	2	1	1	4	4
69	2	3	4	3	4	3	3	4	4
70	3	4	3	2	4	1	1	3	4
71	4	5	4	4	5	5	5	5	3
72	3	2	4	2	4	3	2	4	4
73	2	2	2	2	2	3	2	3	4
74	5	5	5	5	4	4	5	5	2
75	1	1	1	1	2	2	2	2	5
76	3	3	3	2	3	3	3	3	4
77	2	3	3	2	2	2	3	3	4
78	4	3	4	3	5	5	4	5	3
79	4	2	2	2	5	4	3	4	4
80	3	2	3	2	4	4	3	4	3
81	3	3	2	2	2	2	2	2	4
82	4	4	4	2	3	3	2	4	4
83	2	2	1	2	3	3	3	3	4
84	2	2	2	1	5	1	1	1	5
85	3	4	4	2	3	3	3	3	5
86	1	2	2	2	3	3	1	3	4
87	4	3	3	3	2	3	1	5	4
88	4	4	4	4	5	5	5	5	3
89	4	5	5	5	4	4	5	5	2
90	1	1	1	1	1	1	1	1	5
91	3	3	3	2	3	2	2	3	5
92	3	4	4	3	2	2	2	2	5
93	3	3	3	3	5	3	2	3	4
94	4	4	4	2	2	4	2	4	4
95	3	3	3	3	3	3	3	3	4
96	1	2	2	2	5	5	5	5	3
97	3	2	2	2	5	5	5	5	2
98	2	2	4	2	3	2	3	4	4
99	3	2	3	2	4	4	5	5	5
100	3	3	2	2	3	3	3	3	4

Case Summaries

	Fin.2	Fin.3	Fin.4	Fin.5	Priv.1	Priv.2	Priv.3	Priv.4	Int.1
101	4	4	4	2	2	3	3	4	4
102	2	2	2	2	5	3	3	3	4
103	3	3	2	2	3	3	3	3	4
104	4	4	4	2	2	2	2	2	4
105	3	3	2	3	5	3	3	3	2
106	5	5	5	5	5	5	5	5	2
107	4	3	3	3	4	3	4	3	3
108	3	3	3	3	4	4	4	4	3
109	2	2	2	2	2	2	2	2	4
110	2	1	3	3	3	3	2	3	5
111	2	2	2	2	5	3	3	3	4
112	2	3	2	2	2	2	2	3	5
113	2	3	4	2	4	3	3	3	3
114	2	2	2	1	2	1	2	5	
115	1	1	1	1	2	2	2	5	
116	4	4	4	4	3	3	2	4	3
117	1	3	3	2	4	2	2	4	4
118	2	2	2	2	5	5	5	5	4
119	2	2	2	2	3	2	2	3	3
120	2	3	4	2	4	3	3	3	3
121	3	3	3	3	4	4	4	4	5
122	2	2	2	2	2	2	2	3	5
123	3	3	4	3	5	3	2	3	4
124	5	4	3	5	4	4	5	5	4
125	4	4	4	2	4	4	5	5	4
126	2	3	3	3	5	3	3	5	4
127	3	2	3	3	5	3	2	2	4
128	2	2	1	2	2	2	2	2	5
129	3	3	2	3	5	3	3	4	4
130	3	3	3	3	5	4	3	5	3
131	1	2	2	1	2	3	2	2	4
132	3	3	3	3	4	3	5	3	5
133	4	4	3	4	3	2	4	3	3
134	2	2	4	3	2	2	2	4	4
135	2	4	4	4	3	3	4	5	3
136	5	4	5	4	5	5	5	4	3
137	5	5	5	4	5	5	5	5	3
138	2	2	4	2	4	3	3	4	4
139	2	2	2	2	1	1	1	1	5
140	2	2	2	2	4	1	1	3	4
141	2	3	4	2	5	4	5	5	3
142	3	2	2	3	5	5	5	5	2
143	4	4	4	4	4	4	4	4	4
144	2	2	2	2	2	2	3	2	3
145	3	3	3	2	3	3	4	3	3
146	2	4	4	5	4	4	5	4	4
147	2	3	2	3	4	4	2	4	5
148	2	3	3	3	4	4	3	4	3
149	3	3	3	2	3	3	2	4	3
150	2	2	2	1	4	4	3	4	3

Case Summaries

	Fin.2	Fin.3	Fin.4	Fin.5	Priv.1	Priv.2	Priv.3	Priv.4	Int.1
151	3	3	2	3	3	3	3	3	3
152	2	2	2	1	2	3	2	2	4
153	1	2	2	2	2	1	2	1	5
154	4	3	4	3	3	3	3	3	3
155	4	4	4	3	3	3	3	3	3
156	3	3	3	2	4	3	3	3	5
157	1	2	1	1	1	2	1	2	5
158	3	2	2	2	4	3	2	4	4
159	2	3	2	2	3	2	3	4	4
160	2	2	1	2	2	2	3	3	4
161	1	1	1	1	1	1	1	1	5
162	4	4	4	4	4	3	2	4	5
163	5	3	2	2	2	2	2	3	5
164	1	1	1	2	1	1	1	2	5
165	2	4	2	2	5	3	2	4	4
166	2	2	2	2	2	2	2	2	4
167	2	2	2	2	2	2	3	3	4
168	2	2	2	2	2	3	3	3	4
169	2	2	2	2	2	2	2	2	5
170	2	2	2	2	1	1	1	1	5
171	2	2	2	2	2	2	2	2	5
172	1	1	1	1	3	4	3	3	5
173	4	2	3	2	2	2	2	2	5
174	2	2	2	2	1	2	1	3	3
175	3	3	3	4	2	1	2	2	5
176	2	2	2	2	2	2	2	2	3
177	5	5	5	5	5	5	5	5	1
178	2	1	1	2	2	2	2	2	5
179	2	2	2	2	1	3	3	4	4
180	2	4	4	2	3	3	3	4	4
181	3	3	3	2	4	2	2	4	4
182	5	4	5	5	5	5	5	5	3
183	3	3	3	2	5	3	3	4	3
184	3	3	2	2	2	1	2	4	4
185	3	3	3	2	3	1	1	4	5
186	2	3	2	2	3	3	2	3	4
187	2	2	2	2	4	4	4	3	4
188	3	2	3	2	2	2	2	2	3
189	2	2	2	1	3	3	3	4	5
190	3	3	3	3	2	2	2	2	3
191	2	2	2	2	1	2	2	2	5
192	2	2	2	2	2	2	2	2	4
193	1	2	2	2	4	2	2	3	4
194	1	2	3	2	1	2	2	2	4
195	1	1	1	1	3	3	2	2	4
196	1	1	1	2	2	2	2	2	5
197	2	3	2	3	3	2	2	2	4
198	4	3	3	3	2	3	2	3	3
199	1	2	1	1	1	2	2	2	5
200	2	3	2	2	4	2	3	4	5

Case Summaries

	Int.2	Int.3	Int.4	Int.5
1	5	5	5	5
2	5	5	5	5
3	4	5	5	4
4	5	4	4	4
5	4	5	5	5
6	5	5	5	5
7	3	3	3	3
8	5	4	4	5
9	4	5	5	5
10	4	4	3	4
11	4	4	3	4
12	3	4	5	3
13	4	5	5	5
14	4	5	5	5
15	4	4	5	4
16	3	3	5	5
17	3	4	4	4
18	4	4	4	5
19	5	4	4	5
20	4	4	5	5
21	2	2	4	2
22	3	3	4	4
23	4	5	5	5
24	5	5	5	5
25	3	4	4	4
26	4	3	3	3
27	4	4	4	5
28	4	4	4	4
29	5	5	5	5
30	4	4	4	5
31	4	4	4	4
32	5	4	4	5
33	4	4	3	4
34	5	5	5	5
35	3	3	3	3
36	4	4	4	3
37	3	3	3	3
38	4	4	4	4
39	5	4	5	5
40	4	4	4	4
41	3	3	3	3
42	4	3	4	4
43	4	4	5	4
44	4	5	4	4
45	5	5	5	5
46	3	5	5	4
47	4	4	4	3
48	3	3	4	4
49	5	5	5	5
50	4	3	4	4

Case Summaries

	Int.2	Int.3	Int.4	Int.5
51	5	5	5	2
52	4	4	4	5
53	4	4	4	4
54	5	5	5	5
55	4	3	3	4
56	4	3	3	4
57	4	4	5	4
58	5	5	5	5
59	4	4	4	3
60	4	4	4	4
61	5	5	5	5
62	4	4	4	4
63	4	4	4	4
64	4	4	4	4
65	5	5	5	5
66	4	4	4	4
67	3	3	3	3
68	4	5	4	4
69	5	4	4	4
70	4	4	4	4
71	3	3	3	4
72	4	4	4	4
73	4	4	4	4
74	2	3	2	3
75	5	5	5	5
76	4	4	4	4
77	3	5	5	3
78	3	4	4	3
79	4	3	3	4
80	3	3	4	3
81	4	4	4	4
82	4	4	4	3
83	4	4	5	4
84	5	5	5	5
85	5	4	5	5
86	5	5	5	5
87	5	5	3	4
88	3	2	3	3
89	3	3	3	3
90	5	5	5	5
91	5	4	4	5
92	4	4	4	4
93	4	4	5	4
94	3	4	4	4
95	3	4	5	4
96	3	3	3	3
97	4	4	4	4
98	4	4	5	5
99	4	4	4	4
100	4	5	5	4

Case Summaries

	Int.2	Int.3	Int.4	Int.5
101	4	3	4	4
102	4	4	4	4
103	4	5	5	4
104	4	4	4	3
105	4	4	3	3
106	2	3	2	2
107	3	4	3	3
108	3	4	3	4
109	4	4	4	4
110	3	5	5	5
111	4	4	4	4
112	4	5	5	5
113	3	4	4	3
114	5	5	5	5
115	5	5	5	5
116	4	4	4	3
117	4	5	4	5
118	4	3	3	4
119	4	4	3	4
120	3	4	4	3
121	4	3	5	5
122	5	5	5	4
123	4	4	4	4
124	3	4	4	4
125	3	4	4	4
126	4	5	5	4
127	5	5	4	5
128	5	5	5	5
129	4	4	4	5
130	3	3	3	3
131	4	4	4	5
132	3	4	4	4
133	4	5	4	3
134	4	3	5	3
135	4	4	3	3
136	3	4	3	3
137	3	4	3	4
138	4	4	5	5
139	5	5	5	5
140	4	4	5	5
141	3	3	3	3
142	3	3	2	2
143	4	4	4	4
144	5	5	5	5
145	3	3	4	4
146	4	4	4	4
147	4	5	4	5
148	4	4	4	4
149	3	3	4	3
150	3	5	5	4

Case Summaries

	Int.2	Int.3	Int.4	Int.5
151	4	4	4	4
152	4	4	4	4
153	5	5	5	5
154	4	3	3	3
155	3	3	3	4
156	4	5	5	4
157	5	5	5	5
158	4	4	4	4
159	4	5	5	5
160	5	5	5	5
161	5	5	5	5
162	4	4	5	4
163	4	4	5	5
164	5	5	5	5
165	4	4	5	5
166	4	4	4	4
167	4	4	4	4
168	4	4	4	4
169	4	5	5	5
170	5	5	5	5
171	5	5	5	5
172	5	4	5	5
173	5	4	5	5
174	4	5	4	4
175	5	5	5	5
176	3	4	4	4
177	1	1	1	1
178	5	4	5	5
179	4	5	4	4
180	4	4	4	4
181	4	4	4	5
182	4	3	3	3
183	3	3	3	4
184	4	4	5	5
185	4	4	4	5
186	3	3	4	4
187	4	5	4	4
188	3	4	4	4
189	4	5	3	5
190	3	4	4	3
191	5	4	5	5
192	4	4	4	4
193	4	4	4	4
194	4	4	4	4
195	4	4	4	4
196	5	5	4	5
197	4	3	3	4
198	3	3	4	4
199	5	5	5	5
200	5	3	5	4

LAMPIRAN III: 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
.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
Exp.1	8.37	2.309	.823	.840
Exp.2	8.40	1.766	.815	.854
Exp.3	8.50	2.259	.785	.863

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
12.63	4.516	2.125	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
.882	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Prod.1	11.83	11.799	.873	.815
Prod.2	11.53	14.189	.647	.872
Prod.3	12.30	14.631	.676	.866
Prod.4	12.37	13.551	.711	.858
Prod.5	11.70	13.528	.686	.864

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
14.93	20.547	4.533	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
.934	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Fin.1	10.80	17.131	.822	.920
Fin.2	10.60	16.386	.873	.911
Fin.3	10.33	16.230	.763	.933
Fin.4	10.53	16.257	.785	.928
Fin.5	10.80	16.303	.905	.905

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
13.27	25.306	5.030	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
.898	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Priv.1	8.77	8.392	.809	.857
Priv.2	9.03	8.723	.862	.834
Priv.3	9.13	9.361	.806	.857
Priv.4	8.77	10.806	.634	.915

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
11.90	16.024	4.003	4

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	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Int.1	16.93	6.547	.730	.839
Int.2	16.80	7.545	.685	.847
Int.3	16.63	6.792	.900	.794
Int.4	16.43	8.461	.515	.883
Int.5	16.40	7.421	.688	.846

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
20.80	11.131	3.336	5

LAMPIRAN IV: ANALISIS DESKRIPTIF STATISTIK

Frequencies

Frequency Table

Jenis kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	58	29.0	29.0	29.0
	Perempuan	142	71.0	71.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 20 tahun	5	2.5	2.5	2.5
	21 - 25 tahun	159	79.5	79.5	82.0
	26 - 30 tahun	23	11.5	11.5	93.5
	> 31 tahun	13	6.5	6.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mahasiswa	125	62.5	62.5	62.5
	Karyawan	58	29.0	29.0	91.5
	Wiraswasta	15	7.5	7.5	99.0
	Lainnya	2	1.0	1.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Rata-rata pendapatan kotor per bulan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 1.000.000	39	19.5	19.5	19.5
	1.001.000 – 3.000.000	80	40.0	40.0	59.5
	3.001.000 – 5.000.000	36	18.0	18.0	77.5
	5.001.000 – 7.000.000	20	10.0	10.0	87.5
	7.001.000 – 10.000.000	20	10.0	10.0	97.5
	>10.001.000	5	2.5	2.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Frekuensi belanja produk fashion

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-5 kali dalam satu tahun	163	81.5	81.5	81.5
	6-10 kali dalam satu tahun	13	6.5	6.5	88.0
	Sekali dalam sebulan	14	7.0	7.0	95.0
	Beberapa kali dalam sebulan	10	5.0	5.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Preferensi produk fashion yang paling sering dibeli

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sepatu	49	24.5	24.5	24.5
	Tas	18	9.0	9.0	33.5
	Pakaian	116	58.0	58.0	91.5
	Aksesories	17	8.5	8.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Pengeluaran rata-rata per bulan untuk belanja produk fashion secara online

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0 - 100.000	22	11.0	11.0	11.0
	101.000 - 200.000	56	28.0	28.0	39.0
	201.000 - 500.000	85	42.5	42.5	81.5
	501.000 - 700.000	19	9.5	9.5	91.0
	701.000 – 1.000.000	12	6.0	6.0	97.0
	> 1.001.000	6	3.0	3.0	100.0
Total		200	100.0	100.0	



LAMPIRAN V: ANALISIS DESKRIPTIF

Descriptives

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Exp.1	200	2.00	5.00	4.3450	.69887
Exp.2	200	1.00	5.00	4.2250	.79848
Exp.3	200	1.00	5.00	4.1200	.78657
Pengalaman Pelanggan	200	1.33	5.00	4.2300	.67943
Valid N (listwise)	200				

Descriptives

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Prod.1	200	1.00	5.00	2.9050	1.19293
Prod.2	200	1.00	5.00	2.9950	1.08205
Prod.3	200	1.00	5.00	2.5400	1.02648
Prod.4	200	1.00	5.00	2.4750	1.00220
Prod.5	200	1.00	5.00	2.9200	1.12692
Risiko Produk	200	1.00	5.00	2.7670	.94890
Valid N (listwise)	200				

Descriptives

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Fin.1	200	1.00	5.00	2.3350	1.00889
Fin.2	200	1.00	5.00	2.6300	1.06714
Fin.3	200	1.00	5.00	2.7500	1.04545
Fin.4	200	1.00	5.00	2.7550	1.08668
Fin.5	200	1.00	5.00	2.4250	.98449
Risiko Keuangan	200	1.00	5.00	2.5790	.88865
Valid N (listwise)	200				

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Priv.1	200	1.00	5.00	3.1500	1.25514
Priv.2	200	1.00	5.00	2.8100	1.09540
Priv.3	200	1.00	5.00	2.6750	1.14276
Priv.4	200	1.00	5.00	3.2750	1.09791
Risiko Privasi	200	1.00	5.00	2.9775	.98901
Valid N (listwise)	200				

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Int.1	200	1.00	5.00	3.9050	.87165
Int.2	200	1.00	5.00	3.9750	.75313
Int.3	200	1.00	5.00	4.0850	.75540
Int.4	200	1.00	5.00	4.1600	.78580
Int.5	200	1.00	5.00	4.1300	.79767
Niat Pembelian	200	1.00	5.00	4.0510	.66770
Valid N (listwise)	200				

LAMPIRAN VI: ANALISIS STRUCTURAL EQUATION MODELLING

Outer Loadings

	OCE	FIN	PI	PRIV	PROD
OCE.1	0.869				
OCE.2	0.900				
OCE.3	0.906				
FIN.1		0.799			
FIN.2		0.878			
FIN.3		0.877			
FIN.4		0.852			
FIN.5		0.871			
PI.1			0.860		
PI.2			0.847		
PI.3			0.825		
PI.4			0.832		
PI.5			0.844		
PRIV.1				0.839	
PRIV.2				0.916	
PRIV.3				0.878	
PRIV.4				0.814	
PROD.1					0.901
PROD.2					0.876
PROD.3					0.889
PROD.4					0.829
PROD.5					0.868

Cross Loadings

	OCE	FIN	PI	PRIV	PROD
OCE.1	0.869	-0.507	0.561	-0.527	-0.499
OCE.2	0.900	-0.491	0.621	-0.546	-0.520
OCE.3	0.906	-0.501	0.619	-0.549	-0.542
FIN.1	-0.421	0.799	-0.531	0.558	0.479
FIN.2	-0.487	0.878	-0.576	0.525	0.549
FIN.3	-0.488	0.877	-0.558	0.514	0.558
FIN.4	-0.498	0.852	-0.564	0.546	0.557
FIN.5	-0.498	0.871	-0.598	0.588	0.557
PI.1	0.588	-0.597	0.860	-0.579	-0.571
PI.2	0.566	-0.563	0.847	-0.579	-0.626
PI.3	0.557	-0.545	0.825	-0.549	-0.560
PI.4	0.576	-0.510	0.832	-0.556	-0.537
PI.5	0.547	-0.567	0.844	-0.540	-0.541
PRIV.1	-0.488	0.516	-0.555	0.839	0.587
PRIV.2	-0.571	0.548	-0.627	0.916	0.571
PRIV.3	-0.559	0.599	-0.583	0.878	0.577
PRIV.4	-0.465	0.539	-0.530	0.814	0.527
PROD.1	-0.535	0.581	-0.626	0.570	0.901
PROD.2	-0.502	0.555	-0.531	0.543	0.876
PROD.3	-0.486	0.572	-0.607	0.599	0.889
PROD.4	-0.498	0.538	-0.592	0.539	0.829
PROD.5	-0.525	0.512	-0.582	0.607	0.868

Construct Reliability and Validity

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
OCE	0.871	0.872	0.921	0.795
FIN	0.908	0.910	0.932	0.732
PI	0.897	0.898	0.924	0.709
PRIV	0.885	0.891	0.921	0.744
PROD	0.922	0.923	0.941	0.762

R Square

	R Square	R Square Adjusted
FIN	0.314	0.310
PI	0.633	0.626
PRIV	0.368	0.364
PROD	0.341	0.338

Path Coefficients

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
OCE -> FIN	-0.560	-0.561	0.055	10.122	0.000
OCE -> PI	0.294	0.293	0.068	4.353	0.000
OCE -> PRIV	-0.606	-0.609	0.044	13.872	0.000
OCE -> PROD	-0.584	-0.585	0.051	11.495	0.000
FIN -> PI	-0.227	-0.228	0.071	3.184	0.001
PRIV -> PI	-0.190	-0.188	0.068	2.787	0.003
PROD -> PI	-0.235	-0.236	0.067	3.528	0.000



LAMPIRAN VII: TABEL DISTRIBUSI 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