

BAB 5

PENUTUP

Pada bab lima ini akan membahas mengenai kesimpulan dari hasil analisis data yang sudah dilakukan pada bab sebelumnya yaitu bab empat. Pada bab lima ini pertama-tama akan memberikan kesimpulan mengenai temuan yang didapatkan dalam penelitian ini, kemudian akan membahas mengenai implikasi manajerial dan pada bagian terakhir akan membahas kendala atau keterbatasan yang dialami dalam penelitian ini, yang kemudian akan menjadi saran untuk penelitian selanjutnya.

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang diperoleh dalam penelitian dan telah dijabarkan dalam bab empat, maka kesimpulan yang didapatkan adalah sebagai berikut :

5.1.1. Kesimpulan Berdasarkan Profil Responden

Penyebaran kuesioner secara daring melalui *google forms* dan jumlah responden yang terkumpul dan telah memenuhi syarat untuk dianalisis lebih lanjut sebanyak 217 responden. Responden dengan jenis kelamin perempuan mendominasi dalam pengisian kuesioner penelitian ini yaitu berjumlah 115 orang atau sebanyak 53% dengan jenis kelamin perempuan. Responden dengan jenis kelamin laki-laki berjumlah 102 orang atau sebanyak 47%. Responden dengan usia 22 tahun mendominasi pengisian kuesioner pada penelitian ini dengan jumlah 88 orang atau 40,55%.

5.1.2. Kesimpulan Hipotesis

1. Kenikmatan Memiliki Pengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen

Kenikmatan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Ketika konsumen merasakan kenikmatan, kegairahan dan ketertarikan dari produk Erigo yang dibeli melalui platform Shopee, konsumen akan merasakan kepuasan.

2. Kejelasan Tujuan Tidak Memiliki Pengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen.

Kejelasan tujuan tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen, karena ketika konsumen menemukan tujuan atau ide yang jelas mengenai apa yang akan dibeli, konsumen belum tentu dapat merasakan kepuasan.

3. Kontrol Tidak Memiliki Pengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen.

Kontrol tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen, karena konsumen masih belum dapat merasakan kontrol akan diri sendiri ketika berbelanja di platform Shopee Erigo.

4. Konsentrasi Memiliki Pengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen.

Konsentrasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, karena ketika konsumen merasakan konsentrasi yang penuh pada produk yang dijual pada platform Shopee Erigo, konsumen akan merasa puas dengan produk yang dijual oleh Erigo.

5. Distorsi Waktu Tidak Memiliki Pengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen.

Distorsi waktu tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen, karena ketika berbelanja pada platform Shopee Erigo, konsumen tidak merasakan waktu yang berlalu dengan cepat atau bahkan konsumen tidak perlu menghabiskan waktu yang terlalu lama untuk berbelanja pada platform Shopee Erigo.

6. Kenikmatan Memiliki Pengaruh Terhadap Niat Beli Ulang

Kenikmatan yang dirasakan oleh konsumen dapat berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Konsumen yang merasakan kenikmatan saat berbelanja pada platform Shopee Erigo akan meningkatkan kepuasan konsumen dan akan mendorong niat untuk membeli kembali produk Erigo pada platform Shopee.

7. Kejelasan Tujuan Memiliki Pengaruh Terhadap Niat Beli Ulang

Kejelasan tujuan yang dirasakan oleh konsumen dapat berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat beli ulang, karena konsumen yang memiliki ide dan tujuan yang jelas akan produk yang akan dibeli maka dapat meningkatkan niat beli ulang konsumen pada produk Erigo.

8. Kontrol Tidak Memiliki Pengaruh Terhadap Niat Beli Ulang

Kontrol yang dirasakan oleh konsumen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli ulang, karena konsumen belum dapat merasakan kontrol akan diri sendiri sehingga tidak dapat mencapai kepuasan sebagai konsumen dan tidak akan mendorong niat beli ulang pada produk Erigo.

9. Konsentrasi Tidak Memiliki Pengaruh Terhadap Niat Beli Ulang

Konsentrasi yang dirasakan oleh konsumen tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap niat beli ulang, karena konsumen masih merasa bahwa konsumen masih bisa memikirkan hal atau alternatif produk lain ketika berbelanja produk pakaian, sehingga konsentrasi yang penuh pada konsumen tidak mendorong niat beli ulang pada produk Erigo.

10. Distorsi Waktu Tidak Memiliki Pengaruh Terhadap Niat Beli Ulang

Distorsi waktu yang dirasakan oleh konsumen tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli ulang, karena distorsi waktu juga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen sehingga tidak dapat mendorong niat beli ulang konsumen pada produk Erigo.

11. Kepuasan Konsumen Memiliki Pengaruh Terhadap Niat Beli Ulang

Konsumen yang merasa puas dengan kualitas produk yang baik dan layanan optimaln dari platform Shopee Erigo, akan mendorong niat beli ulang pada produk Erigo.

5.1.3. Kesimpulan Mediasi

Kesimpulan dari hasil uji mediasi adalah sebagai berikut :

1. Kepuasan konsumen memediasi hubungan antara kenikmatan dan niat beli ulang sebagai mediasi komplementer.
2. Kepuasan konsumen tidak memediasi hubungan antara kejelasan tujuan dan niat beli ulang.
3. Kepuasan konsumen tidak memediasi hubungan antara kontrol dan niat beli ulang.

4. Kepuasan konsumen memediasi hubungan antara konsentrasi dan niat beli ulang sebagai mediasi tidak langsung.
5. Kepuasan konsumen tidak memediasi hubungan antara distorsi waktu dan niat beli ulang.

5.2. Implikasi Manajerial

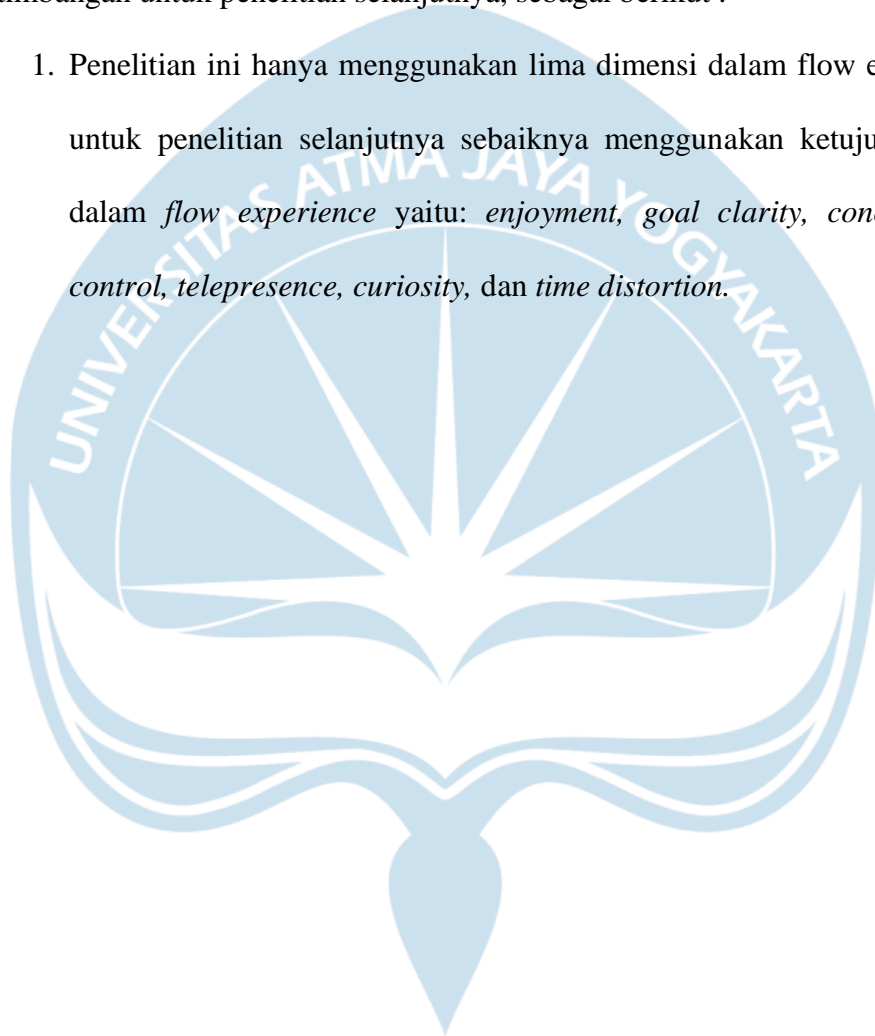
Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka implikasi manajerial yang dapat digunakan bagi perusahaan Erigo sebagai berikut:

1. Pihak Erigo dapat meningkatkan atau mengembangkan lebih banyak hal-hal yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen dari segi psikologis seperti kenikmatan, kontrol, konsentrasi, dan kejelasan tujuan. Hal-hal tersebut dapat ditingkatkan dengan melakukan perbaikan sistem toko di *e-commerce* yang tersedia, seperti dapat memilih rentang harga yang sesuai dengan konsumen, tampilan produk di *e-commerce* yang lebih menarik dan lebih berwarna.
2. Pihak Erigo dapat mengembangkan kepuasan konsumen dengan meningkatkan layanan dan fasilitas dalam *e-commerce* sehingga konsumen memiliki niat untuk membeli kembali produk-produk dari Erigo. Peningkatan kepuasan konsumen dapat dilakukan dengan meningkatkan layanan *customer care*, sehingga apabila terdapat keluhan dari konsumen dapat segera ditanggapi dan diproses oleh pihak Erigo.

5.3. Keterbatasan Penelitian dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa keterbatasan atau kelemahan dalam penelitian yang dapat menjadi bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya, sebagai berikut :

1. Penelitian ini hanya menggunakan lima dimensi dalam flow experience, untuk penelitian selanjutnya sebaiknya menggunakan ketujuh dimensi dalam *flow experience* yaitu: *enjoyment, goal clarity, concentration, control, telepresence, curiosity, dan time distortion.*



DAFTAR PUSTAKA

- Aboubaker Ettis, S. (2017). Examining the relationships between online store atmospheric color, flow experience and consumer behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 37, 43–55.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.03.007>
- Bhattacharya, A., & Srivastava, M. (2020). A Framework of Online Customer Experience: An Indian Perspective: An Indian Perspective. *Global Business Review*, 21(3), 800–817. <https://doi.org/10.1177/0972150918778932>
- Bhatti, A., Akram, H., Basit, M., & Khan, A. U. (n.d.-a). *E-commerce trends during COVID-19 Pandemic*.
<https://www.researchgate.net/publication/342736799>
- Bhatti, A., Akram, H., Basit, M., & Khan, A. U. (n.d.-b). *E-commerce trends during COVID-19 Pandemic Polymer-natural drug scaffolds for skin tissue regeneration following burn wound View project Research View project*.
<https://www.researchgate.net/publication/342736799>
- Bilgihan, A., Nusair, K., Okumus, F., & Cobanoglu, C. (2015). Applying flow theory to booking experiences: An integrated model in an online service context. *Information and Management*, 52(6), 668–678.
<https://doi.org/10.1016/j.im.2015.05.005>
- Bölen, M. C., & Özen, Ü. (2020). Understanding the factors affecting consumers' continuance intention in mobile shopping: the case of private shopping clubs. *International Journal of Mobile Communications*, 18(1), 101.
<https://doi.org/10.1504/ijmc.2020.104423>
- Chandna, V., & Salimath, M. S. (2018). Peer-to-peer selling in online platforms: A salient business model for virtual entrepreneurship. *Journal of Business Research*, 84, 162–174. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.11.019>
- Chou, S. W., & Hsu, C. S. (2016). Understanding online repurchase intention: social exchange theory and shopping habit. *Information Systems and E-Business Management*, 14(1), 19–45. <https://doi.org/10.1007/s10257-015-0272-9>
- Csikszentmihalyi, M. (2008). *Flow : The Psychology of Optimal Experience* (1st ed.). Harper Perennial.
- Cuevas, L., Lyu, J., & Lim, H. (2020). Flow matters: antecedents and outcomes of flow experience in social search on Instagram. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(1), 49–67. <https://doi.org/10.1108/JRIM-03-2019-0041>
- Domina, T., Lee, S. E., & MacGillivray, M. (2012). Understanding factors affecting consumer intention to shop in a virtual world. *Journal of Retailing*

- and Consumer Services*, 19(6), 613–620.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.08.001>
- Fan, Q., Yul Lee, J., & in Kim, J. (2013). The impact of web site quality on flow-related online shopping behaviors in C2C e-marketplaces: A cross-national study. *Managing Service Quality: An International Journal*, 23(5), 364–387. <https://doi.org/10.1108/MSQ-11-2012-0150>
- Ghozali, I. H. & L. H. (2015). *PARTIAL LEAST SQUARES : KONSEP, TEKNIK DAN APLIKASI Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris* (2nd ed.). Badan Penerbit - Undip.
- Ha, M.-T. (2021). The Impact Of Customer Experience On Customer Satisfaction and Customer Loyalty. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, 12(14).
- Hamari, J., & Koivisto, J. (2014). Measuring flow in gamification: Dispositional Flow Scale-2. *Computers in Human Behavior*, 40, 133–143.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.07.048>
- Hartono, J. (2017). METODOLOGI PENELITIAN BISNIS. In *METODOLOGI PENELITIAN BISNIS* (6th ed., pp. 145–146). BPFE.
- Hashem, T. N. (2020). Examining the Influence of COVID 19 Pandemic in Changing Customers’ Orientation towards E-Shopping. *Modern Applied Science*, 14(8), 59. <https://doi.org/10.5539/mas.v14n8p59>
- Hsu, C. L., Wu, C. C., & Chen, M. C. (2013). An empirical analysis of the antecedents of e-satisfaction and e-loyalty: Focusing on the role of flow and its antecedents. *Information Systems and E-Business Management*, 11(2), 287–311. <https://doi.org/10.1007/s10257-012-0194-8>
- Huang, C.-C., Wang, Y.-M., Wu, T.-W., & Wang, P.-A. (2013). An Empirical Analysis of the Antecedents and Performance Consequences of Using the Moodle Platform. *International Journal of Information and Education Technology*, 217–221. <https://doi.org/10.7763/ijiet.2013.v3.267>
- Izogo, E. E. (2016). Structural equation test of relationship quality: Repurchase intention – willingness to recommend framework in retail banking. *International Journal of Emerging Markets*, 11(3), 374–394.
<https://doi.org/10.1108/IJOEM-07-2015-0130>
- Jana, A. (2014). *Impacts of The Attributes of Service Quality On Customer Satisfaction and The Interrelationship Among Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: A Study of Casual Dining Restaurants of RanchI*. 9(2).
- Kasiri, L. A., Guan Cheng, K. T., Sambasivan, M., & Sidin, S. M. (2017). Integration of standardization and customization: Impact on service quality, customer satisfaction, and loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35, 91–97. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.11.007>

- Kazancoglu, I., & Demir, B. (2021). Analysing flow experience on repurchase intention in e-retailing during COVID-19. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 49(11), 1571–1593. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-10-2020-0429>
- Kim, B., Yoo, M., & Yang, W. (2020). Online Engagement Among Restaurant Customers: The Importance of Enhancing Flow for Social Media Users. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 44(2), 252–277. <https://doi.org/10.1177/1096348019887202>
- Kim, M., & Thapa, B. (2018). Perceived value and flow experience: Application in a nature-based tourism context. *Journal of Destination Marketing and Management*, 8, 373–384. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.08.002>
- Kotler, P. & K. K. L. (2015). *Marketing Management, Global Edition* (S. Wall & D. Petrino, Eds.; 15th ed.). Pearson International Content.
- Laato, S., Islam, A. K. M. N., Farooq, A., & Dhir, A. (2020). Unusual purchasing behavior during the early stages of the COVID-19 pandemic: The stimulus-organism-response approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102224>
- Lee, C. H., & Wu, J. J. (2017). Consumer online flow experience The relationship between utilitarian and hedonic value, satisfaction and unplanned purchase. *Industrial Management and Data Systems*, 117(10), 2452–2467. <https://doi.org/10.1108/IMDS-11-2016-0500>
- Lee, Y. J., Ha, S., & Johnson, Z. (2019). Antecedents and consequences of flow state in e-commerce. *Journal of Consumer Marketing*, 36(2), 264–275. <https://doi.org/10.1108/JCM-10-2015-1579>
- Li, X., Zhao, X., Xu, W. (Ato), & Pu, W. (2020). Measuring ease of use of mobile applications in e-commerce retailing from the perspective of consumer online shopping behaviour patterns. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102093>
- Mahfouz, A. Y., Joonas, K., & Opara, E. U. (2020). An overview of and factor analytic approach to flow theory in online contexts. *Technology in Society*, 61. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101228>
- Micu, A. E., Bouzaabia, O., Bouzaabia, R., Micu, A., & Capatina, A. (2019). Online customer experience in e-retailing: implications for web entrepreneurship. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 15(2), 651–675. <https://doi.org/10.1007/s11365-019-00564-x>
- Mirza, F., Younus, S., Waheed, N., & Javaid, A. (2021). Investigating the impact of product-related and service quality attributes on re-purchase intention. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147-4478), 10(3), 24–35. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v10i3.1107>

- Mohammadi, S., & Dickson, G. (2021). Online Shopping for Sporting Goods: The Role of Flow, E-Satisfaction, and E-Loyalty. *Global Business Review*.
<https://doi.org/10.1177/09721509211019516>
- Morales-Solana, D., Cotas, A. A., & Esteban-Millat, I. (2019). Buying from Online Supermarkets: The Main Factors Influencing the Experience of Flow, Purchase Intent and E-loyalty. *Springer Proceedings in Business and Economics*, 175–180. https://doi.org/10.1007/978-3-030-18911-2_22
- Morkunas, M., & Rudiene, E. (2020). The impact of social servicescape factors on customers' satisfaction and repurchase intentions in mid-range restaurants in Baltic states. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 6(3). <https://doi.org/10.3390/JOITMC6030077>
- Ozkara, B. Y., Ozmen, M., & Kim, J. W. (2017). Examining the effect of flow experience on online purchase: A novel approach to the flow theory based on hedonic and utilitarian value. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 37, 119–131. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.04.001>
- Pu, W.-P., Chen, K., & Shieh, M.-D. (2015). The effect of co-design and flow experience on customer satisfaction and purchase intention online. *Issues in Business Management and Economics*, 3(4), 59–66.
<https://doi.org/10.15739/IBME.2014.015>
- Rezaei, S., Amin, M., & Ismail, W. K. W. (2014). Online repatronage intention: An empirical study among Malaysian experienced online shoppers. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 42(5), 390–421. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-03-2012-0026>
- 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>
- Tran, L. T. T. (2021). Managing the effectiveness of e-commerce platforms in a pandemic. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102287>
- Wu, I. L., Chiu, M. L., & Chen, K. W. (2020). Defining the determinants of online impulse buying through a shopping process of integrating perceived risk, expectation-confirmation model, and flow theory issues. *International Journal of Information Management*, 52.
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102099>
- Xue, J., Rasool, Z., Khan, M. A., Khan, A. I., Khan, F., Khan, A. A., Shoukat, R., & Ali, H. (2021). The Influence of Substituting Prices, Product Returns, and Service Quality on Repurchase Intention. *Complexity*, 2021.
<https://doi.org/10.1155/2021/4167340>
- Yang, F.-H., Huang, M.-L., Liang, C.-F., Huang, C.-Y., Tsao, M.-M.-L., Hsieh, C.-J., & Chen, L. Y. (2017). A Study Of The Relationships Among

- Perceived Service Innovation, Flow Experience And Repurchase Intention A Study Of Construction Companies' Organizational Efficiency Performance Measurement Model-Nai-Hsin Pan 52. The Role Of Management Commitment And Employee Involvement In Safety. In *The International Journal of Organizational Innovation* (Vol. 10). <http://www.iaoiusa.org>
- Zhao, L., Lu, Y., Zhang, L., & Chau, P. Y. K. (2012). Assessing the effects of service quality and justice on customer satisfaction and the continuance intention of mobile value-added services: An empirical test of a multidimensional model. *Decision Support Systems*, 52(3), 645–656. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2011.10.022>
- Zhao, X., Lynch, J. G., & Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and Truths about Mediation Analysis. *Journal of Consumer Research*, 37(2), 197–206. <https://doi.org/10.1086/651257>
- Zhou, Z., Fang, Y., Vogel, D., Jin, X. L., & Zhang, X. (2012). Attracted to or locked in? predicting continuance intention in social virtual world services. *Journal of Management Information Systems*, 29(1), 273–306. <https://doi.org/10.2753/MIS0742-1222290108>

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 KUESIONER

Berikut ini adalah kuesioner penelitian saya yang berjudul “Pengaruh Flow Experience Terhadap Kepuasan Konsumen dan Niat Pembelian Kembali”

A. Petunjuk Pengisian

Keterangan :

1. Sangat Tidak Setuju (STS)
2. Tidak Setuju (TS)
3. Netral (N)
4. Setuju (S)
5. Sangat Setuju (SS)

1. Nama Responden
2. Usia Responden (Di isi dalam bentuk angka)
3. Apakah Anda menggunakan aplikasi Shopee?
 - a. Ya
 - b. Tidak
6. Apakah Anda mengetahui merek Erigo?
 - a. Ya
 - b. Tidak
7. Apakah Anda pernah membeli produk Erigo di Shopee? (selama 6 bulan terakhir)
 - a. Ya
 - b. Tidak

No.	Pertanyaan	1	2	3	4	5
	Kenikmatan					
1.	Saya menemukan kesenangan ketika mengunjungi produk Erigo di Shopee.					
2.	Saya menemukan kenikmatann ketika mengunjungi produk Erigo di Shopee.					
3.	Saya menemukan kegairahan ketika mengunjungi produk Erigo di Shopee.					
4.	Saya merasakan ketertarikan ketika mengunjungi produk Erigo di Shopee.					
	Kejelasan Tujuan					
1.	Saya dapat dengan jelas menentukan tujuan sebelum melakukan pembelian untuk kebutuhan saya dari Erigo.					
2.	Saya merasa bahwa saya telah berhasil menyelesaikan pembelian dari Erigo.					
3.	Saya merasakan bahwa saya memiliki pengetahuan mengenai penggunaan dari situs web / aplikasi pada seluler untuk pembelian produk Erigo.					
4.	Saya memiliki ide yang jelas / kuat mengenai produk apa yang akan saya beli dari Erigo.					
	Kontrol					
1.	Saya merasa sepenuhnya memegang kendali ketika berbelanja di Erigo					
2.	Ketika saya berbelanja di Erigo, saya dapat melakukan kontrol atas seluruh tubuh saya (sensorik).					
3.	Saya merasa dapat mengendalikan pengeluaran saya ketika saya berbelanja di Erigo.					
	Konsentrasi					
1.	Saya tidak memikirkan hal yang lain selain berbelanja di Erigo.					
2.	Saya mengabaikan perkataan orang lain atau pendapat orang lain ketika saya berbelanja di Erigo.					
3.	Saya dapat merasakan konsentrasi yang penuh ketika berbelanja di Erigo.					
4.	Saat saya berbelanja di Erigo, saya dapat memusatkan perhatian pada kualitas produk.					
	Distorsi Waktu					
1.	Waktu terasa berjalan sangat cepat ketika saya berbelanja di Erigo.					
2.	Terkadang, saya merasa terhanyut dalam waktu saat berbelanja di Erigo,					
3.	Saya menghabiskan lebih banyak waktu ketika berbelanja di Erigo.					
	Kepuasan Konsumen					

1.	Saya merasa puas dengan keputusan saya mengenai produk yang saya beli di Erigo.					
2.	Ketika saya membandingkan dengan produk virtual lainnya, saya merasa puas dengan Erigo.					
3.	Saya merasa senang bahwa saya sering melakukan pembelian dari Erigo.					
4.	Erigo menawarkan layanan yang lebih berkualitas dari produk lainnya.					
5.	Keputusan saya untuk berbelanja di Erigo merupakan keputusan yang tepat.					
	Niat Pembelian Kembali					
1.	Saya tidak akan mengubah keputusan saya untuk berbelanja di Erigo selama layanan saat ini masih berlangsung.					
2.	Saya memiliki niat untuk berbelanja kembali di Erigo pada pilihan saya di masa yang akan datang.					
3.	Jika perlu, saya akan memilih Erigo kembali.					



LAMPIRAN 2 DATA RESPONDEN

Timestamp	Nama	Usia	Apakah Anda menggunakan aplikasi Shopee?	Apakah Anda mengetahui merek Erigo?	Apakah Anda pernah membeli produk Erigo di Shopee? (selama 6 bulan terakhir)
5/31/2022 22.04.10	Michael Aditya	22	Ya	Ya	Ya
5/31/2022 22.16.13	Alvin Christian	22	Ya	Ya	Ya
5/31/2022 22.16.39	Ody	22	Ya	Ya	Ya
5/31/2022 22.16.39	Sherly	21	Ya	Ya	Ya
5/31/2022 22.17.29	Ristha	22	Ya	Ya	Ya
5/31/2022 22.19.20	Felia	22	Ya	Ya	Ya
5/31/2022 22.20.48	Ayu Octavia	24	Ya	Ya	Ya
5/31/2022 22.21.58	Stella C.	27	Ya	Ya	Ya
5/31/2022 22.23.41	Gibran	24	Ya	Ya	Ya
5/31/2022 22.25.07	Ellena Christina	29	Ya	Ya	Ya
5/31/2022 22.29.53	Antonius	22	Ya	Ya	Ya
5/31/2022 22.34.36	Baus Mini	22	Ya	Ya	Ya
5/31/2022 22.43.12	Baus besar	24	Ya	Ya	Ya
5/31/2022 22.44.23	Farrel Hardian	22	Ya	Ya	Ya
5/31/2022 22.50.05	Magnus Ignasius	22	Ya	Ya	Ya
5/31/2022 22.56.15	There	22	Ya	Ya	Ya
5/31/2022 23.00.24	Tasya	22	Ya	Ya	Ya
5/31/2022 23.03.24	Ethan	21	Ya	Ya	Ya

5/31/2022 23.29.16	Sandra	22	Ya	Ya	Ya
5/31/2022 23.30.04	Marcel	24	Ya	Ya	Ya
5/31/2022 23.30.21	Jhonson	22	Ya	Ya	Ya
5/31/2022 23.32.02	christy	24	Ya	Ya	Ya
5/31/2022 23.32.47	Nugroho	22	Ya	Ya	Ya
6/1/2022 0.25.17	Yovan	25	Ya	Ya	Ya
6/1/2022 2.38.38	Giovani	21	Ya	Ya	Ya
6/1/2022 7.42.21	Anggi Shenita	22	Ya	Ya	Ya
6/1/2022 8.35.52	Yoni Cantika	22	Ya	Ya	Ya
6/1/2022 8.48.13	Monica Anggraeni	21	Ya	Ya	Ya
6/1/2022 8.56.33	Nyoman satria d	21	Ya	Ya	Ya
6/1/2022 20.24.24	Karina	28	Ya	Ya	Ya
6/1/2022 22.32.22	Chinika Nakesya	23	Ya	Ya	Ya
6/1/2022 22.33.56	Novendra Duta	23	Ya	Ya	Ya
6/1/2022 22.35.28	Yose	24	Ya	Ya	Ya
6/1/2022 22.37.23	Daniel	22	Ya	Ya	Ya
6/1/2022 22.38.54	Wisang Alit	25	Ya	Ya	Ya
6/1/2022 23.14.13	Stefanny YCS	22	Ya	Ya	Ya
6/1/2022 23.32.39	Alvin	22	Ya	Ya	Ya
6/2/2022 7.06.04	Maria S	21	Ya	Ya	Ya
6/2/2022 11.21.31	Lourna Mega	24	Ya	Ya	Ya
6/13/2022 13.32.52	Andika	23	Ya	Ya	Ya
6/13/2022 18.31.14	Den Duahart	22	Ya	Ya	Ya
6/13/2022 18.32.35	Monic	22	Ya	Ya	Ya
6/13/2022 18.34.08	Jessica Amanda	22	Ya	Ya	Ya

6/13/2022 18.36.27	Puspita	23	Ya	Ya	Ya
6/13/2022 18.38.12	Cindy	23	Ya	Ya	Ya
6/13/2022 18.40.55	Ivana	22	Ya	Ya	Ya
6/13/2022 18.42.22	Janetha	22	Ya	Ya	Ya
6/13/2022 19.23.59	Micheline	24	Ya	Ya	Ya
6/13/2022 19.25.30	Neva	27	Ya	Ya	Ya
6/13/2022 19.27.12	Patrice	25	Ya	Ya	Ya
6/13/2022 19.28.30	Yustina Ika	35	Ya	Ya	Ya
6/14/2022 11.48.27	Desy Ermawati	34	Ya	Ya	Ya
6/14/2022 11.49.33	Evan	28	Ya	Ya	Ya
6/14/2022 11.50.54	Kornelia Olga	22	Ya	Ya	Ya
6/14/2022 11.52.10	Irene	22	Ya	Ya	Ya
6/14/2022 11.53.16	Wahyu Pratama	22	Ya	Ya	Ya
6/14/2022 11.54.20	Eurico	23	Ya	Ya	Ya
6/14/2022 11.55.54	Cornelius Abi	26	Ya	Ya	Ya
6/14/2022 11.57.14	Christo	26	Ya	Ya	Ya
6/14/2022 11.58.23	Rizaldi	29	Ya	Ya	Ya
6/14/2022 12.00.19	Sugiarto	22	Ya	Ya	Ya
6/14/2022 12.01.31	Laurentius Farel	22	Ya	Ya	Ya
6/14/2022 12.03.58	Angeline Chiara	22	Ya	Ya	Ya
6/14/2022 12.05.01	Rosa Melania	22	Ya	Ya	Ya
6/14/2022 12.06.24	Kevin	32	Ya	Ya	Ya
6/14/2022 14.13.12	Thalia	21	Ya	Ya	Ya
6/14/2022 14.14.23	Haganta Billy	27	Ya	Ya	Ya
6/14/2022 14.15.28	Ivan Rinaldo	26	Ya	Ya	Ya
6/14/2022 14.16.45	Kunio	25	Ya	Ya	Ya
6/14/2022 14.17.49	Josy	28	Ya	Ya	Ya
6/14/2022 14.37.58	Reza	27	Ya	Ya	Ya
6/14/2022 14.50.50	Elisse	24	Ya	Ya	Ya

6/14/2022 14.53.11	Axel	24	Ya	Ya	Ya
6/14/2022 14.57.18	Prawidana	28	Ya	Ya	Ya
6/14/2022 14.58.29	Natasya	26	Ya	Ya	Ya
6/14/2022 15.00.24	Ararya	24	Ya	Ya	Ya
6/14/2022 15.01.27	Lavenia	25	Ya	Ya	Ya
6/14/2022 15.03.25	Ayung	20	Ya	Ya	Ya
6/14/2022 15.04.18	Ronald Felix	22	Ya	Ya	Ya
6/14/2022 15.04.34	Leonardo kevin	23	Ya	Ya	Ya
6/14/2022 15.06.45	Ivonny	22	Ya	Ya	Ya
6/14/2022 15.10.15	Lucia Artyasni W	22	Ya	Ya	Ya
6/14/2022 15.14.24	Caroline	21	Ya	Ya	Ya
6/14/2022 16.48.28	gaya3	21	Ya	Ya	Ya
6/14/2022 17.14.57	Via	22	Ya	Ya	Ya
6/14/2022 18.17.33	Nindya	22	Ya	Ya	Ya
6/14/2022 18.38.35	Eudia	21	Ya	Ya	Ya
6/14/2022 18.41.54	Reyhan	22	Ya	Ya	Ya
6/14/2022 18.48.18	Alvian Darmawan	21	Ya	Ya	Ya
6/14/2022 18.50.34	Adellya Lakshita Nahiswari	22	Ya	Ya	Ya
6/14/2022 19.07.40	Felix	24	Ya	Ya	Ya
6/14/2022 19.09.18	Steven	21	Ya	Ya	Ya
6/14/2022 19.10.49	Ongky	23	Ya	Ya	Ya
6/14/2022 19.45.16	Chendy Cipta Budi Jatmika	22	Ya	Ya	Ya
6/14/2022 20.23.40	Angie	21	Ya	Ya	Ya
6/14/2022 21.08.29	Daniel Turibius	23	Ya	Ya	Ya
6/14/2022 22.44.27	Namira	21	Ya	Ya	Ya
6/15/2022 0.19.54	Rama	22	Ya	Ya	Ya
6/15/2022 0.20.54	Raven	23	Ya	Ya	Ya
6/15/2022 14.19.03	Gio	21	Ya	Ya	Ya
6/15/2022 17.38.26	Devia	22	Ya	Ya	Ya

6/15/2022 17.39.27	Nanda	25	Ya	Ya	Ya
6/15/2022 17.40.23	Dhiea	22	Ya	Ya	Ya
6/15/2022 17.41.16	Daniel	23	Ya	Ya	Ya
6/15/2022 17.42.19	Damian	23	Ya	Ya	Ya
6/15/2022 17.44.35	Jasmine A.P	23	Ya	Ya	Ya
6/15/2022 17.45.28	Valent Amadea	22	Ya	Ya	Ya
6/15/2022 17.46.18	Coryn A.	24	Ya	Ya	Ya
6/15/2022 17.47.25	Dimas J.	23	Ya	Ya	Ya
6/16/2022 13.16.43	Davin	22	Ya	Ya	Ya
6/16/2022 13.17.38	Dharma	22	Ya	Ya	Ya
6/16/2022 13.18.41	Ryo Tantoro	22	Ya	Ya	Ya
6/16/2022 13.19.47	Chyntia	23	Ya	Ya	Ya
6/16/2022 13.20.36	Evelyn	25	Ya	Ya	Ya
6/16/2022 13.21.27	Buyung S.	23	Ya	Ya	Ya
6/16/2022 13.23.18	Ananda Felix	22	Ya	Ya	Ya
6/16/2022 13.24.11	Abraham	23	Ya	Ya	Ya
6/16/2022 13.25.08	Aldo	24	Ya	Ya	Ya
6/16/2022 13.26.08	Antonio Avarel	22	Ya	Ya	Ya
6/16/2022 13.29.13	Evan Winata	22	Ya	Ya	Ya
6/16/2022 13.30.17	Bryan S.	21	Ya	Ya	Ya
6/16/2022 13.31.19	Febyan Figo	22	Ya	Ya	Ya
6/16/2022 13.32.35	Felix Fugiarto	22	Ya	Ya	Ya
6/16/2022 13.33.26	Bryan Mawardi	22	Ya	Ya	Ya
6/16/2022 13.37.32	Ruth Rasta	22	Ya	Ya	Ya
6/16/2022 13.38.43	Evan Pratama	23	Ya	Ya	Ya
6/16/2022 13.41.07	Viviana Aprillia	22	Ya	Ya	Ya
6/16/2022 13.41.56	Yacinta Dea	22	Ya	Ya	Ya
6/16/2022 13.42.45	Valeria S.	24	Ya	Ya	Ya
6/16/2022 13.43.30	Angela S.	23	Ya	Ya	Ya

6/16/2022 13.44.28	Stephen	22	Ya	Ya	Ya
6/16/2022 13.45.25	Florensia E.	22	Ya	Ya	Ya
6/16/2022 13.46.16	Inesia P.	23	Ya	Ya	Ya
6/16/2022 13.47.05	Sentosa Nagara	22	Ya	Ya	Ya
6/16/2022 13.52.39	Stevanus Tindangen	22	Ya	Ya	Ya
6/16/2022 13.53.28	Nathania May	22	Ya	Ya	Ya
6/16/2022 13.54.11	Maura Indira	23	Ya	Ya	Ya
6/16/2022 13.54.56	Baptista Amorisha	23	Ya	Ya	Ya
6/16/2022 13.55.46	Jennifer I.	21	Ya	Ya	Ya
6/16/2022 13.56.33	Yosafat N.	25	Ya	Ya	Ya
6/16/2022 13.57.20	Donilim	23	Ya	Ya	Ya
6/16/2022 13.58.07	Ursula S.	23	Ya	Ya	Ya
6/16/2022 13.59.01	Katarina Arum	22	Ya	Ya	Ya
6/16/2022 13.59.55	Niken A.	22	Ya	Ya	Ya
6/16/2022 19.32.56	Jonathan Jodi	22	Ya	Ya	Ya
6/16/2022 19.36.13	Bramantya	22	Ya	Ya	Ya
6/16/2022 19.39.34	Kanaka Ruth	22	Ya	Ya	Ya
6/16/2022 19.41.03	Nikolaus S.	23	Ya	Ya	Ya
6/16/2022 19.42.26	Bernadeta M.	22	Ya	Ya	Ya
6/16/2022 20.18.35	Yoga	26	Ya	Ya	Ya
6/16/2022 20.19.23	Nonik	29	Ya	Ya	Ya
6/16/2022 20.20.15	Ipi	32	Ya	Ya	Ya
6/16/2022 20.21.06	Kevin	28	Ya	Ya	Ya
6/16/2022 20.22.08	Vivi	26	Ya	Ya	Ya
6/16/2022 20.23.01	Eva	28	Ya	Ya	Ya
6/16/2022 20.23.54	En En	20	Ya	Ya	Ya
6/16/2022 20.25.55	Eny	36	Ya	Ya	Ya
6/16/2022 20.27.38	Ronald	25	Ya	Ya	Ya
6/16/2022 20.28.39	Erik	27	Ya	Ya	Ya

6/16/2022 20.29.37	Marco	22	Ya	Ya	Ya
6/16/2022 20.30.49	Ongky Christanto	28	Ya	Ya	Ya
6/16/2022 20.32.01	Marlo	29	Ya	Ya	Ya
6/16/2022 20.33.07	Jojo	20	Ya	Ya	Ya
6/16/2022 20.33.55	Agnes	25	Ya	Ya	Ya
6/16/2022 23.41.24	Jessica B.	27	Ya	Ya	Ya
6/16/2022 23.42.38	Nathania May	22	Ya	Ya	Ya
6/16/2022 23.43.29	Charisty C.	25	Ya	Ya	Ya
6/16/2022 23.44.17	Jimmy	23	Ya	Ya	Ya
6/16/2022 23.45.09	Aurelio Gunajaya	22	Ya	Ya	Ya
6/16/2022 23.48.25	Beatrice	22	Ya	Ya	Ya
6/16/2022 23.49.19	Dinar E.	25	Ya	Ya	Ya
6/16/2022 23.50.18	Mathew	22	Ya	Ya	Ya
6/16/2022 23.53.29	Marcelino	24	Ya	Ya	Ya
6/16/2022 23.54.24	Richard W.	24	Ya	Ya	Ya
6/17/2022 0.47.02	Evelyn A.M	18	Ya	Ya	Ya
6/17/2022 7.51.58	Lidia Amelia Sugiyono	20	Ya	Ya	Ya
6/17/2022 12.25.24	Noel	22	Ya	Ya	Ya
6/17/2022 21.41.36	Krisnanta Putra	21	Ya	Ya	Ya
6/18/2022 0.11.15	Mario Pratama	22	Ya	Ya	Ya
6/18/2022 0.12.11	Yudha	23	Ya	Ya	Ya
6/18/2022 0.13.16	A. Patrick	22	Ya	Ya	Ya
6/18/2022 0.14.14	Juan C.	23	Ya	Ya	Ya
6/18/2022 0.15.03	Siska V.	24	Ya	Ya	Ya
6/18/2022 0.15.55	Clara F.	24	Ya	Ya	Ya
6/18/2022 0.16.52	Kenan A.	25	Ya	Ya	Ya
6/18/2022 12.31.53	Denny	23	Ya	Ya	Ya
6/18/2022 12.32.42	Audrey M.	23	Ya	Ya	Ya
6/18/2022 12.33.43	Monica R.	22	Ya	Ya	Ya

6/18/2022 12.35.02	Flavianus A.	22	Ya	Ya	Ya
6/18/2022 16.38.37	Lius AW	23	Ya	Ya	Ya
6/18/2022 16.39.26	Sakura U.	21	Ya	Ya	Ya
6/18/2022 16.40.07	Yogawistha	23	Ya	Ya	Ya
6/18/2022 16.40.53	Vincentius D.	25	Ya	Ya	Ya
6/18/2022 16.41.44	Florenca I.	24	Ya	Ya	Ya
6/18/2022 16.42.28	Ekky F.	24	Ya	Ya	Ya
6/18/2022 16.43.10	Faris Taufiq	23	Ya	Ya	Ya
6/18/2022 16.43.48	Ian A.	22	Ya	Ya	Ya
6/18/2022 16.44.40	Elizabeth Vania	24	Ya	Ya	Ya
6/18/2022 16.45.49	Yesaya E.	22	Ya	Ya	Ya
6/18/2022 16.46.35	Stefanie	24	Ya	Ya	Ya
6/18/2022 16.47.17	Fernanda Dian	23	Ya	Ya	Ya
6/18/2022 16.48.06	Ridwan Yuwono	22	Ya	Ya	Ya
6/18/2022 16.48.47	Chatarina Dinda	22	Ya	Ya	Ya
6/18/2022 16.49.49	Umi Habibah	23	Ya	Ya	Ya
6/18/2022 16.50.31	Maria Sekar	22	Ya	Ya	Ya
6/18/2022 16.51.32	Felicia Amanda	22	Ya	Ya	Ya
6/18/2022 16.52.12	Tirza Kanya	23	Ya	Ya	Ya
6/18/2022 16.52.55	Gelent	22	Ya	Ya	Ya
6/18/2022 16.53.33	Vincent P.	22	Ya	Ya	Ya
6/18/2022 16.54.23	Christally D.P	22	Ya	Ya	Ya
6/18/2022 16.55.06	Aurea E.	22	Ya	Ya	Ya
6/18/2022 16.55.45	Maria Leony	23	Ya	Ya	Ya
6/18/2022 17.25.52	Tynna	24	Ya	Ya	Ya
6/18/2022 17.26.57	Safira C.	23	Ya	Ya	Ya
6/18/2022 19.58.23	Anna Maria	22	Ya	Ya	Ya
6/18/2022 19.59.07	Arvin	23	Ya	Ya	Ya
6/20/2022 10.48.42	Gusde	22	Ya	Ya	Ya

LAMPIRAN 3 JAWABAN RESPONDEN

K 1	K 2	K 3	K 4	K T1	K T2	K T3	K T4	KO N1	KO N2	KO N3	KST R1	KST R2	KST R3	KST R4	D W 1	D W 2	D W 3	K P1	K P2	K P3	K P4	K P5	N P1	N P2	N P3
4	3	3	4	4	3	4	4	5	4	5	2	2	3	4	4	3	3	4	3	4	4	5	4	5	5
3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	5	3	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4
5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4
4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	3	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5
3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	2	2	3	4	3	3	3	4	3	4	4
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	4	4	2	3	2	3	2	3	3
5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	3	3	4	5	2	2	3	5	4	2	2	3	4	5	5
5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5
4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	3	2	3	5	4	3	3	4	2	4	3	4	5	5	5
5	4	5	5	4	5	3	2	4	3	2	1	1	3	2	1	1	1	3	3	3	4	4	2	5	5
4	3	5	2	5	3	5	3	5	2	5	2	2	1	3	2	4	2	4	3	5	4	5	4	3	5
5	4	4	5	4	5	3	5	2	2	4	2	2	1	3	5	3	5	3	3	1	4	3	5	3	5
5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	2	2	3	4	4	5	4	4	4	5	1	2	2	2	1	2	1	4	4	3	3	3	2	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	
4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	3	4	5	3	5	3	4	4	5	4	
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	
4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4
3	3	3	4	4	5	5	4	5	5	5	2	1	4	5	2	2	4	4	3	4	3	5	4	4	5	
5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	
4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	4	5	4	4	5	3	4	3	3	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	
5	5	4	4	5	4	5	5	5	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4
5	2	4	4	5	5	5	5	5	5	5	2	3	4	5	2	2	3	4	3	4	2	4	4	5	5	
4	4	2	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	5	4	3	3	4	4	5	4	4	4	5	5	
4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	3	4	4	5	3	4	4	5	4	5	3	5	4	5	5	
4	4	3	4	5	4	5	5	4	5	5	3	4	5	5	2	2	4	4	4	5	3	5	4	4	4	
5	5	3	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	3	2	4	4	5	5	4	5	5	5	5	
3	4	1	4	4	3	5	4	4	5	5	3	3	4	5	3	3	4	4	3	4	3	5	4	5	5	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4
4	4	4	5	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	2	3	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	3	3	5	5	5	3	4	4	4	3	2	3	5	5	3	5	5	4	5	4	
4	4	3	4	5	4	5	5	4	4	5	4	3	4	5	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	5	
4	3	2	4	5	4	4	5	5	5	5	3	2	4	5	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	5	
4	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	3	2	4	5	4	3	3	4	3	5	4	4	4	4	5	
4	3	3	4	4	4	4	5	4	4	5	3	3	5	5	3	3	3	4	5	4	3	4	4	4	5	

4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	5	4	3	4	4	3	4	3	4	4	5	5
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	5	4	2	4	4	3	4	5	5	4	5	5
4	3	4	5	5	5	5	4	4	5	5	3	4	4	5	4	4	4	4	3	5	5	5	4	5	5
4	4	3	5	4	4	4	5	5	5	5	4	3	5	5	4	4	5	4	2	4	5	5	4	5	5
4	3	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	3	4	5	3	2	4	4	2	4	4	4	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	3	4	5	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4
4	3	3	4	4	5	5	5	4	4	5	3	2	4	5	5	3	3	4	4	4	3	4	4	4	5
4	3	2	4	4	4	4	5	5	5	5	3	3	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4
4	3	3	5	4	4	5	5	5	5	5	3	2	4	5	4	4	4	4	3	3	3	4	4	5	5
4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	3	4	2	5	4	5	4
4	4	4	5	5	3	5	4	4	5	5	2	3	4	5	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
4	3	2	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	3	4	3	5	4	4	4
4	4	2	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	3	4	5	5	5	4	4	4	4	3
4	3	3	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4
4	3	4	5	4	2	4	5	4	3	5	3	2	5	5	4	5	4	4	3	4	4	5	4	3	3
4	4	4	5	4	3	4	5	5	5	5	3	3	4	5	4	4	5	4	2	3	3	5	4	5	5
4	3	3	4	4	3	4	4	4	5	5	3	4	5	5	4	4	5	4	2	3	3	5	4	4	3
4	3	3	5	4	2	4	5	4	3	5	2	3	4	5	3	3	4	4	2	3	2	5	4	4	4
3	3	2	4	4	3	4	4	5	3	5	4	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	4	5	3	4	4	4	4	5	2	3	4	5	4	3	4	4	3	4	2	5	4	3	3
4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5
4	4	3	5	4	3	4	5	4	5	5	3	3	5	4	4	4	5	4	3	4	2	4	4	3	4
4	4	3	5	4	3	5	4	4	4	5	3	3	4	5	4	4	5	4	3	3	3	5	3	3	4
4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5
4	3	2	4	5	5	5	5	4	5	5	3	3	4	5	3	2	4	4	3	4	2	4	4	3	4
4	4	3	4	4	5	4	5	5	5	5	3	3	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	5	4	4	5	4	2	3	2	4	4	3	3
4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	3	4	3	4	4	5	5
4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4

4	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	3	5	4	3	4
4	3	3	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	3	4	4	3	4	3	5	4	5	4
4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	5	3	3	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5
4	2	2	4	5	5	4	5	3	4	4	4	5	5	5	3	3	4	4	2	4	2	4	4	3	3
3	4	3	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4
4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5
2	2	1	2	5	4	5	4	5	5	5	2	1	3	4	1	1	1	3	2	3	3	3	2	3	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	2	4	4	5	5	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	4	4	4	4	2	3	4	3	4	2	4	4	4	3	3	2	3	4	4	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5
3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	2	3	3	4	2	2	3	5	4	4	4	4	4	5	4
4	3	3	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3
4	5	4	5	4	4	5	5	3	4	5	2	3	3	3	4	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	3	3	4	5	2	4	5	4	5	2	2	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	3	3	3
4	4	2	3	4	4	4	4	4	5	4	2	2	4	4	2	2	3	4	3	2	2	3	3	2	2
5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
4	4	4	5	4	4	5	5	3	4	5	4	4	5	5	3	4	4	3	3	4	2	4	4	3	3
3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	3	4	3	4	4
5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	3	4	5	4	5	4	5	4	5	3	4	4	4	3
4	3	3	4	5	4	4	4	5	5	5	2	3	4	5	4	4	2	5	4	4	3	4	3	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3
4	4	3	4	4	5	5	4	5	4	4	2	3	3	4	2	2	3	5	5	4	4	4	4	4	4
4	3	3	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4
4	4	4	5	4	3	4	4	5	4	5	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4
4	3	3	5	4	4	4	5	4	3	4	4	4	5	5	4	5	5	4	3	4	3	5	4	4	4
4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	5	2	2	3	4	4	4	3	4	4	2	3	4	3	4	4
4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	2	3	3	4	4	3	4

3	3	3	4	4	4	5	5	4	4	5	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5
5	5	4	5	3	3	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4
4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	
4	5	4	5	4	3	4	5	3	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5
5	5	4	5	4	3	4	5	3	3	4	4	3	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4
4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	3	3	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5
4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5
5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	2	2	4	5	4	3	4	4	3	4	3	4	5	4	4
4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5
4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	
4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4
4	3	3	4	4	4	4	5	4	5	5	3	3	4	5	4	3	5	4	2	4	3	4	4	4	5
4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4
4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5
4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	3	3	4	5	4	4	5	3	3	3	3	4	4	5	4
5	4	4	5	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4
5	4	3	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4
4	4	4	5	3	4	5	5	4	4	4	4	3	4	5	4	4	5	5	3	4	3	4	5	4	5
4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5
4	5	3	5	4	3	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4
5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5
5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4
4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5
4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5

4	3	3	4	5	3	4	4	5	4	5	3	2	4	5	4	3	5	5	3	4	3	5	5	3	4
4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5
5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	3	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4
4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5
4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	3	4	4	4	5	3	5	4	4	5
4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	3	4	4	5	5	4	5	4	5	5
4	3	3	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5
5	4	4	5	5	4	5	5	3	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5
4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5
5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	3	5	4	5	5	5	4
4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4
4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4
5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	3	4	5	4	3	4	5	2	3	2	5	4	3	3
4	3	3	5	4	3	4	4	5	4	4	3	3	4	5	4	5	5	5	3	4	3	4	5	4	4
5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5
4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5
4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5
4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5
4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4
4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5
5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4
4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5
4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	3	4
4	5	3	5	4	4	5	5	4	4	4	3	3	3	5	5	4	4	4	3	4	3	5	3	4	4
4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5
4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4
4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4
4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	3	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	3
4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	5	4	3	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5

4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	
4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	3	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	
4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	
4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	
4	4	3	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	3	4	4	5	5	4	5	
4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	
4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	
5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	3	5	4	5	4	4	
5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	
4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	3	2	3	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	3	3	
4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	
5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4
4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	
5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	
4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5
5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	
4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	
5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	
4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	
5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	
5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4

4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5
5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5
5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5
4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4
5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4
4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5
4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5
5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5
4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4
5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5
4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4
4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4
4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4
5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5
4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4
5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4
4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4
5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	3	4	2	2	2	4	4	5	4	4	4	4	4

LAMPIRAN 4 HASIL UJI VALIDITAS

Correlations

		x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	TOTAL_X1
x1.1	Pearson Correlation	1	.453**	.522**	.436**	.769**
	Sig. (2-tailed)		.004	.001	.005	.000
	N	39	39	39	39	39
x1.2	Pearson Correlation	.453**	1	.428**	.590**	.807**
	Sig. (2-tailed)	.004		.007	.000	.000
	N	39	39	39	39	39
x1.3	Pearson Correlation	.522**	.428**	1	.257	.761**
	Sig. (2-tailed)	.001	.007		.115	.000
	N	39	39	39	39	39
x1.4	Pearson Correlation	.436**	.590**	.257	1	.717**
	Sig. (2-tailed)	.005	.000	.115		.000
	N	39	39	39	39	39
TOTAL_X1	Pearson Correlation	.769**	.807**	.761**	.717**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	39	39	39	39	39

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

Correlations

		x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	TOTAL_X2
x2.1	Pearson Correlation	1	.233	.463**	.492**	.729**
	Sig. (2-tailed)		.153	.003	.001	.000
	N	39	39	39	39	39
x2.2	Pearson Correlation	.233	1	.104	.399*	.629**
	Sig. (2-tailed)	.153		.529	.012	.000
	N	39	39	39	39	39
x2.3	Pearson Correlation	.463**	.104	1	.362*	.679**
	Sig. (2-tailed)	.003	.529		.023	.000
	N	39	39	39	39	39
x2.4	Pearson Correlation	.492**	.399*	.362*	1	.805**
	Sig. (2-tailed)	.001	.012	.023		.000
	N	39	39	39	39	39
TOTAL_X2	Pearson Correlation	.729**	.629**	.679**	.805**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	39	39	39	39	39

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

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

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	TOTAL_X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.555**	.470**	.808**
	Sig. (2-tailed)		.000	.003	.000
	N	39	39	39	39
X3.2	Pearson Correlation	.555**	1	.491**	.857**
	Sig. (2-tailed)	.000		.002	.000
	N	39	39	39	39
X3.3	Pearson Correlation	.470**	.491**	1	.788**
	Sig. (2-tailed)	.003	.002		.000
	N	39	39	39	39
TOTAL_X3	Pearson Correlation	.808**	.857**	.788**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	39	39	39	39

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

Correlations

		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	TOTAL_X4
X4.1	Pearson Correlation	1	.775**	.645**	.396*	.861**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.013	.000
	N	39	39	39	39	39
X4.2	Pearson Correlation	.775**	1	.727**	.413**	.888**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.009	.000
	N	39	39	39	39	39
X4.3	Pearson Correlation	.645**	.727**	1	.662**	.900**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	39	39	39	39	39
X4.4	Pearson Correlation	.396*	.413**	.662**	1	.699**
	Sig. (2-tailed)	.013	.009	.000		.000
	N	39	39	39	39	39
TOTAL_X4	Pearson Correlation	.861**	.888**	.900**	.699**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	39	39	39	39	39

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

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

Correlations

		X5.1	X5.2	X5.3	TOTAL_X5
X5.1	Pearson Correlation	1	.741**	.728**	.931**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	39	39	39	39
X5.2	Pearson Correlation	.741**	1	.634**	.883**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	39	39	39	39
X5.3	Pearson Correlation	.728**	.634**	1	.869**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	39	39	39	39
TOTAL_X5	Pearson Correlation	.931**	.883**	.869**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	39	39	39	39

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

Correlations

		X6.1	X6.2	X6.3	X6.4	X6.5	TOTAL_X6
X6.1	Pearson Correlation	1	.499**	.432**	.423**	.397*	.680**
	Sig. (2-tailed)		.001	.006	.007	.012	.000
	N	39	39	39	39	39	39
X6.2	Pearson Correlation	.499**	1	.397*	.697**	.372*	.791**
	Sig. (2-tailed)	.001		.012	.000	.020	.000
	N	39	39	39	39	39	39
X6.3	Pearson Correlation	.432**	.397*	1	.427**	.703**	.774**
	Sig. (2-tailed)	.006	.012		.007	.000	.000
	N	39	39	39	39	39	39
X6.4	Pearson Correlation	.423**	.697**	.427**	1	.533**	.820**
	Sig. (2-tailed)	.007	.000	.007		.000	.000
	N	39	39	39	39	39	39
X6.5	Pearson Correlation	.397*	.372*	.703**	.533**	1	.769**
	Sig. (2-tailed)	.012	.020	.000	.000		.000
	N	39	39	39	39	39	39
TOTAL_X6	Pearson Correlation	.680**	.791**	.774**	.820**	.769**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	39	39	39	39	39	39

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

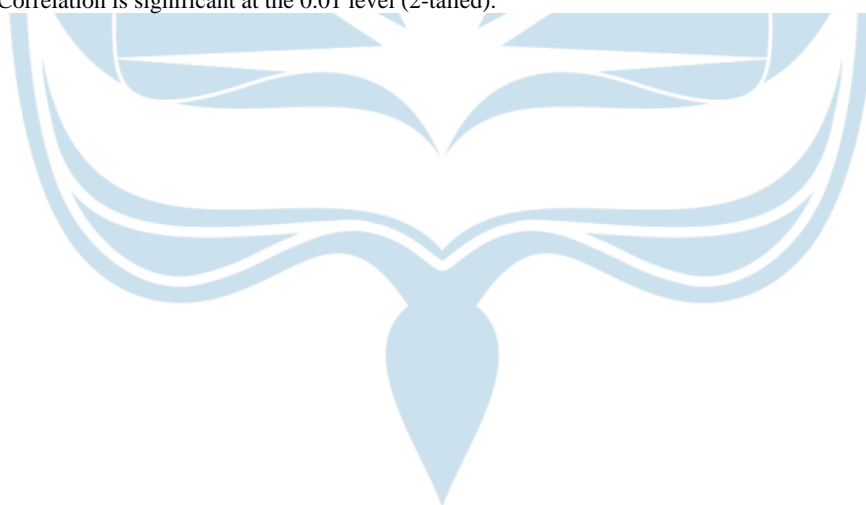
* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		X7.1	X7.2	X7.3	TOTAL_X7
X7.1	Pearson Correlation	1	.317*	.525**	.820**
	Sig. (2-tailed)		.050	.001	.000
	N	39	39	39	39
X7.2	Pearson Correlation	.317*	1	.463**	.725**
	Sig. (2-tailed)	.050		.003	.000
	N	39	39	39	39
X7.3	Pearson Correlation	.525**	.463**	1	.817**
	Sig. (2-tailed)	.001	.003		.000
	N	39	39	39	39
TOTAL_X7	Pearson Correlation	.820**	.725**	.817**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	39	39	39	39

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

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



LAMPIRAN 5 HASIL UJI RELIABILITAS

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.753	4

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.664	4

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.750	3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.861	4

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.872	3

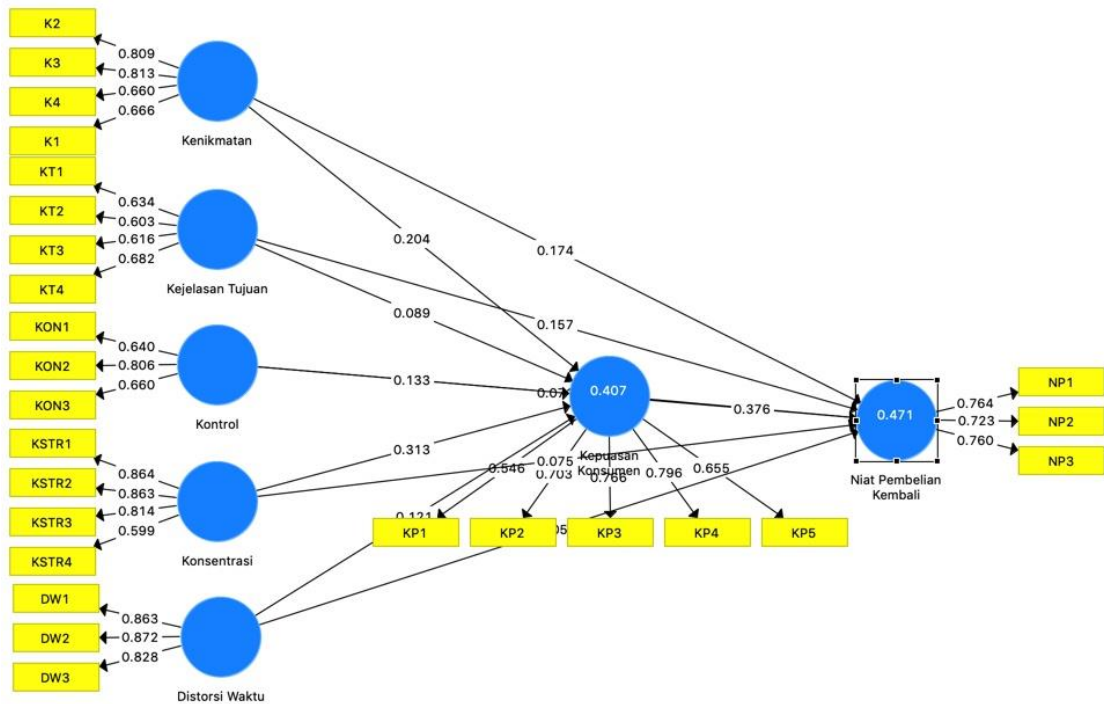
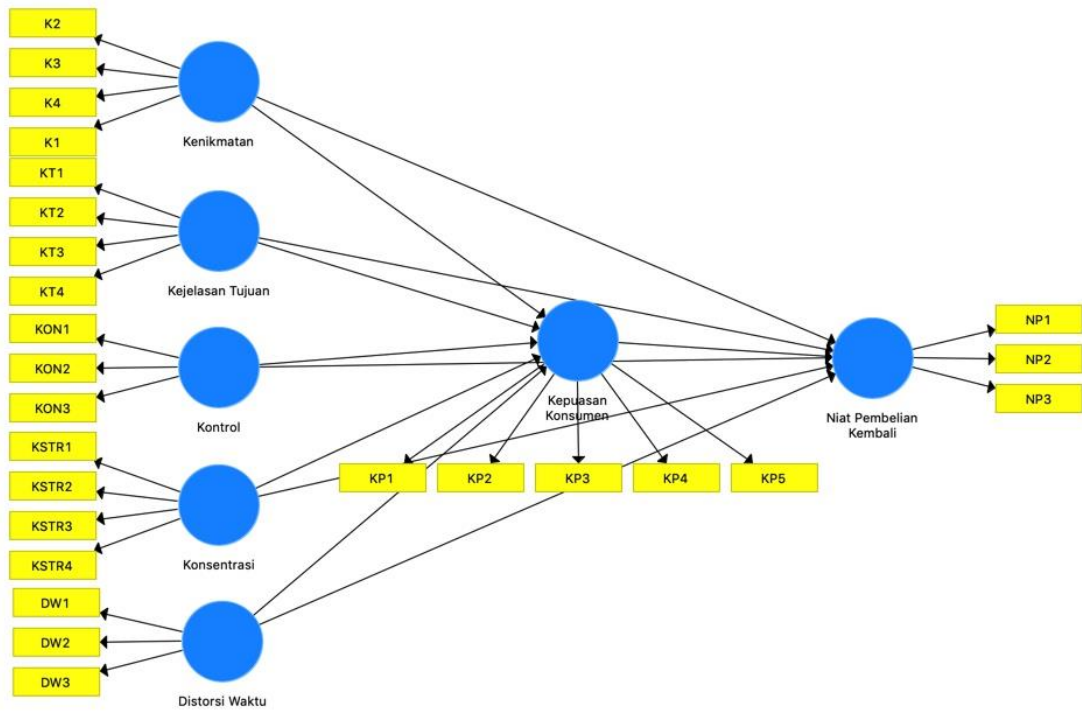
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.821	5

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.684	3

LAMPIRAN 6 HASIL OLAH DATA



Outer Loadings

	Distorsi Waktu	Kepuasan Tujuan	Kerikmatan	Kepuasan Konsumen	Konsentrasi	Kontrol	Niat Pembelian Kembali
DW1	0.863						
DW2	0.872						
DW3	0.828						
K2				0.809			
K3				0.813			
K4				0.690			
KON1							0.640
KON2							0.808
KON3							0.660
KP1					0.646		
KP2					0.703		
KP3					0.786		
KP4					0.796		
KP5					0.695		
KSTR1						0.864	
KSTR2						0.863	
KSTR3						0.814	
KSTR4						0.989	
KT1			0.634				
KT2			0.603				
KT3			0.616				
KT4			0.682				
NP1							0.764
NP2							0.723
NP3							0.760
K1				0.666			

Construct Reliability and Validity

	Cronbach's Alpha	rho A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Distorsi Waktu	0.816	0.822	0.890	0.731
Kepuasan Tujuan	0.596	0.594	0.729	0.483
Kerikmatan	0.729	0.753	0.828	0.548
Kepuasan Konsumen	0.732	0.747	0.825	0.489
Konsentrasi	0.802	0.848	0.869	0.628
Kontrol	0.490	0.503	0.747	0.498
Niat Pembelian Kembali	0.821	0.825	0.793	0.561

Discriminant Validity

Fornell-Larcker Criterion

	Distorsi Waktu	Kepuasan Tujuan	Kerikmatan	Kepuasan Konsumen	Konsentrasi	Kontrol	Niat Pembelian Kembali
Distorsi Waktu	0.855						
Kepuasan Tujuan	0.341	0.635					
Kerikmatan	0.515	0.370	0.741				
Kepuasan Konsumen	0.500	0.399	0.467	0.699			
Konsentrasi	0.708	0.449	0.467	0.564	0.792		
Kontrol	0.163	0.388	0.290	0.290	0.220	0.706	
Niat Pembelian Kembali	0.455	0.453	0.484	0.612	0.496	0.290	0.749

Cross Loadings

	Distorsi Waktu	Kepuasan Tujuan	Kerikmatan	Kepuasan Konsumen	Konsentrasi	Kontrol	Niat Pembelian Kembali	
DW1	0.863		0.325	0.449	0.448	0.574	0.187	0.450
DW2	0.872		0.265	0.482	0.458	0.600	0.095	0.318
DW3	0.828		0.281	0.408	0.373	0.648	0.129	0.389
K2	0.444	0.299	0.809	0.809	0.459	0.412	0.195	0.388
K3	0.352	0.199	0.813	0.813	0.397	0.300	0.049	0.411
K4	0.456	0.274	0.660	0.660	0.228	0.408	0.101	0.350
KON1	0.105	0.148	0.168	0.168	0.234	0.116	0.640	0.178
KON2	0.103	0.360	0.108	0.108	0.216	0.212	0.806	0.244
KON3	0.144	0.332	0.058	0.159	0.159	0.130	0.660	0.203
KP1	0.271	0.292	0.292	0.292	0.646	0.362	0.245	0.297
KP2	0.283	0.283	0.373	0.373	0.703	0.330	0.117	0.361
KP3	0.346	0.357	0.297	0.297	0.786	0.443	0.257	0.485
KP4	0.402	0.272	0.404	0.404	0.796	0.377	0.142	0.526
KP5	0.423	0.213	0.270	0.270	0.695	0.449	0.254	0.429
KSTR1	0.691	0.415	0.491	0.491	0.532	0.864	0.157	0.491
KSTR2	0.594	0.364	0.444	0.444	0.559	0.863	0.118	0.422
KSTR3	0.507	0.307	0.297	0.297	0.398	0.814	0.221	0.372
KSTR4	0.409	0.352	0.153	0.201	0.201	0.989	0.275	0.310
KT1	0.151	0.634	0.168	0.168	0.232	0.298	0.331	0.295
KT2	0.114	0.603	0.323	0.323	0.275	0.191	0.240	0.315
KT3	0.149	0.616	0.180	0.180	0.240	0.224	0.255	0.282
KT4	0.436	0.682	0.249	0.249	0.255	0.425	0.195	0.316
NP1	0.528	0.427	0.493	0.493	0.506	0.314	0.199	0.764
NP2	0.168	0.256	0.274	0.274	0.435	0.280	0.282	0.723
NP3	0.250	0.302	0.269	0.269	0.418	0.262	0.194	0.760
K1	0.277	0.366	0.666	0.666	0.249	0.273	0.132	0.302

R Square

	R Square	R Square Adjusted
Kepuasan Konsumen	0,537	0,523
Niat Pembelian Kembali	0,571	0,556

Total

	SSO	SSE	Q² (=1-SSE/SSO)
Distorsi Waktu	651,000	651,000	
Kejelasan Tujuan	868,000	868,000	
Kenikmatan	868,000	868,000	
Kepuasan Konsumen	1085,000	882,781	0,186
Konsentrasi	868,000	868,000	
Kontrol	651,000	651,000	
Niat Pembelian Kembali	651,000	507,638	0,220

Path Coefficients

Mean, STDEV, T-Value, P-Value

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T-Statistics (O/STDEV)	P-Value
Distorsi Waktu → Kepuasan Konsumen	0,121	0,127	0,115	1,052	0,293
Distorsi Waktu → Niat Pembelian Kembali	0,059	0,054	0,101	0,578	0,569
Kejelasan Tujuan → Kepuasan Konsumen	0,099	0,103	0,073	1,359	0,200
Kejelasan Tujuan → Niat Pembelian Kembali	0,157	0,159	0,097	2,031	0,045
Kenikmatan → Kepuasan Konsumen	0,204	0,212	0,077	2,634	0,009
Kenikmatan → Niat Pembelian Kembali	0,174	0,169	0,096	2,014	0,046
Kepuasan Konsumen → Niat Pembelian Kembali	0,376	0,377	0,098	4,252	0,000
Konsentrasi → Kepuasan Konsumen	0,313	0,303	0,109	2,870	0,004
Konsentrasi → Niat Pembelian Kembali	0,075	0,083	0,110	0,682	0,495
Kontrol → Kepuasan Konsumen	0,132	0,132	0,078	1,707	0,088
Kontrol → Niat Pembelian Kembali	0,071	0,079	0,099	1,042	0,299

Confidence Interval

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	2.5%	97.5%
Distorsi Waktu → Kepuasan Konsumen	0,121	0,127	-0,099	0,339
Distorsi Waktu → Niat Pembelian Kembali	0,059	0,054	-0,150	0,239
Kejelasan Tujuan → Kepuasan Konsumen	0,099	0,103	-0,040	0,231
Kejelasan Tujuan → Niat Pembelian Kembali	0,157	0,159	0,028	0,290
Kenikmatan → Kepuasan Konsumen	0,204	0,212	0,053	0,364
Kenikmatan → Niat Pembelian Kembali	0,174	0,169	-0,010	0,328
Kepuasan Konsumen → Niat Pembelian Kembali	0,376	0,377	0,195	0,541
Konsentrasi → Kepuasan Konsumen	0,313	0,303	0,077	0,488
Konsentrasi → Niat Pembelian Kembali	0,075	0,083	-0,108	0,291
Kontrol → Kepuasan Konsumen	0,132	0,132	-0,019	0,279
Kontrol → Niat Pembelian Kembali	0,071	0,079	-0,063	0,210

Specific Indirect Effects

Mean, STDEV, T-Value, P-Value

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T-Statistics (O/STDEV)	P-Value
Distorsi Waktu → Kepuasan Konsumen → Niat Pembelian Kembali	0,049	0,047	0,045	1,099	0,271
Konsentrasi → Kepuasan Konsumen → Niat Pembelian Kembali	0,119	0,112	0,046	2,549	0,011
Kenikmatan → Kepuasan Konsumen → Niat Pembelian Kembali	0,077	0,080	0,037	2,057	0,043
Kontrol → Kepuasan Konsumen → Niat Pembelian Kembali	0,050	0,048	0,035	1,402	0,160
Kejelasan Tujuan → Kepuasan Konsumen → Niat Pembelian Kembali	0,031	0,041	0,031	1,000	0,319