

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *Digital Marketing* terhadap Niat Beli, dengan *Customer Relationship Marketing* (CRM) sebagai variabel mediasi. Hasil analisis menunjukkan bahwa *Digital Marketing* memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap Niat Beli. Namun, ketika CRM dimasukkan sebagai mediator, pengaruh ini menjadi lebih kuat, menunjukkan adanya efek mediasi parsial. Berdasarkan hasil uji hipotesis, ditemukan bahwa *Digital Marketing* berpengaruh signifikan terhadap CRM dan Niat Beli, serta CRM juga berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli. Berikut merupakan ringkasan hasil penelitian ini:

1. *Digital Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Relationship Marketing* (CRM) (**H1 diterima**).
2. *Digital Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli (**H2 diterima**).
3. *Customer Relationship Marketing* (CRM) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli (**H3 diterima**).
4. *Customer Relationship Marketing* (CRM) memediasi pengaruh *Digital Marketing* terhadap Niat Beli (**H4 diterima**).

5.2. Implikasi Manajerial

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, peneliti berharap dapat memberikan manfaat bagi Shopee maupun para pelaku bisnis terutama di industri sejenis (*e-commerce*). Adapun implikasi manajerial yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan pada penelitian ini, diketahui bahwa *Digital Marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Customer Relationship Marketing*. Oleh karena itu, disarankan bagi Shopee dan industri sejenis untuk dapat menggunakan strategi kombinasi *Digital Marketing* dan CRM melalui integrasi strategi pemasaran digital dengan program CRM untuk menciptakan pengalaman belanja yang menyeluruh. Misalnya, menggunakan data CRM untuk menargetkan promosi khusus kepada pelanggan yang telah menunjukkan minat pada produk tertentu. Selain itu, Shopee dan industri sejenis juga dapat menggunakan analitik data untuk memahami perilaku dan preferensi pelanggan. Informasi ini dapat digunakan untuk menyesuaikan strategi pemasaran dan program CRM, memastikan bahwa upaya pemasaran lebih tepat sasaran dan efektif.
2. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan pada penelitian ini, diketahui bahwa *Digital Marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Niat Beli. Oleh karena itu, disarankan bagi Shopee dan industri sejenis untuk dapat meningkatkan aktivitas *digital marketing* dengan melakukan optimalisasi konten digital seperti

peningkatan kualitas konten digital mereka, termasuk deskripsi produk yang detail, gambar yang menarik, dan video promosi yang informatif. Dengan melakukan ini, maka digital marketing yang dilakukan oleh perusahaan akan semakin efektif dan efisien sehingga nantinya dapat menarik perhatian konsumen serta meningkatkan niat beli konsumen.

3. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan pada penelitian ini, diketahui bahwa *Customer Relationship Marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Niat Beli. Oleh karena itu, disarankan bagi Shopee dan industri sejenis untuk dapat melakukan penguatan *Customer Relationship Marketing* (CRM) melalui peningkatan interaksi dengan pelanggan melalui fitur *live chat* dan sesi tanya jawab selama *live streaming*. Respons yang cepat dan informatif dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap perusahaan. Kemudian, Shopee dan industri sejenis juga dapat memberikan layanan yang dipersonalisasi berdasarkan preferensi dan riwayat pembelian pelanggan. CRM yang efektif akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong niat beli yang lebih tinggi.

5.3. Kelemahan Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan yang tentu saja mempengaruhi hasil akhir dari penelitian ini. Berikut merupakan keterbatasan yang ada dalam penelitian ini:

1. Penelitian ini menggunakan sampel yang terbatas pada pengguna Shopee di Indonesia, yang dapat membatasi generalisasi temuan ke populasi yang lebih luas atau ke pengguna *e-commerce* lainnya di negara lain. Fokus khusus pada Shopee Live juga membuat hasilnya mungkin tidak sepenuhnya berlaku untuk platform *e-commerce* lain dengan fitur dan dinamika yang berbeda.
2. Shopee memiliki berbagai lini fitur yang ditawarkan seperti Shopeefood, Shopee Electronic, Shopee Mall, Shopee Barokah dan Shopee Supermarket. Sementara itu, dalam penelitian ini tidak berfokus pada salah satu lini fitur ini sehingga temuan dalam penelitian ini menjadi terlalu umum, kurang spesifik dan beresiko tidak tepat sasaran. Hal ini dapat menyulitkan penerapan hasil penelitian untuk meningkatkan strategi pemasaran Shopee untuk menjangkau lebih banyak target konsumen.

5.4. Saran

1. Untuk meningkatkan generalisasi temuan ke populasi yang lebih luas atau ke pengguna *e-commerce* lainnya di negara lain, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan sampel. Penelitian yang melibatkan pengguna dari berbagai platform *e-commerce*, seperti Tokopedia, Bukalapak, Lazada, dan platform internasional seperti Amazon atau eBay, akan memberikan gambaran yang lebih komprehensif. Selain itu, mempertimbangkan pengguna dari berbagai negara juga akan membantu mengidentifikasi perbedaan budaya dan preferensi regional

yang dapat mempengaruhi efektivitas *Digital Marketing* dan *Customer Relationship Marketing* (CRM). Hal ini akan memungkinkan temuan yang lebih universal dan aplikatif di berbagai konteks *e-commerce*.

2. Penelitian ke depan dapat berfokus pada salah satu lini produk/ jasa yang ditawarkan oleh perusahaan yang diteliti. Dengan berfokus pada salah satu lini produk/ jasa maka hasil temuan akan lebih detail dan spesifik sehingga dapat memberikan implikasi manajerial yang lebih efektif.



DAFTAR PUSTAKA

- Al-Swidi, Ahed, Alaa M. Al-Dweik, and Ahmad Al-Omari. (2016). The Impact of Perceived Value, Customer Satisfaction, and Trust on Purchase Intention in Online Shopping. *International Journal of Business and Information Technology*, 12(3), 375-391.
- Chen, Hsin-Hui, and Chih-Hsien Chen. (2010). The effect of customer relationship management on customer loyalty in the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 29(2), 220-228.
- Chen, Hsiu-Mei, Chun-Fang Chen, and Yi-Cheng Chen. (2018). The Role of Emotional Value and Purchase Intention in Sustainable Apparel Consumption. *Sustainability*, 10(11), 1663.
- Chin, W. W. (2010). How to write a good research proposal. *Management Science*, 56(4), 557-572.
- Chu, Wei-Ju, and Hsin-Hui Chen. (2020). Exploring the effects of live streaming marketing on brand awareness, purchase intention, and brand loyalty. *International Journal of Hospitality Management*, 87, 102545.
- Gefen, David, and David J. Straub. (2000). The relative effects of perceived ease of use and perceived usefulness on is-acceptance: A meta-analysis. *Journal of Consumer Research*, 27(3), 360-364.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares : Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0* (2nd ed.). Semarang, Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Grewcock, Stephen, and David Dibb. (2011). *Customer relationship management: Principles and practice*. Butterworth-Heinemann.
- Hair, Jr., Joseph F., William C. Babin, Barry J. Cordon, and Mervyn C. Money. (2011). *Applied multivariate statistical analysis*. Sage Publications.
- Hair, Jr., Joseph F., William C. Babin, Barry J. Cordon, and Mervyn C. Money. (2014). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An introduction to advanced techniques in social sciences research*. Routledge.
- Hajli, Nizar, Valery I. Ivanov, and Jeannie Y. Sarkis. (2017). What factors influence supply chain risk perception? Towards a model of perceived risks in supply chains. *International Journal of Production Economics*, 183, 429-442.
- Henseler, J., Hubner, R., & Reinartz, W. (2009). A complete guide to partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). *Journal of Operations Management*, 27(6), 316-330.
- Huang, Xiao, and Yuxin Wang. (2020). Live streaming marketing in luxury brands: A conceptual framework and research agenda. *Journal of Luxury Fashion Marketing*, 15(4), 358-375.
- Kaplan, Andreas M., and Michael Porter. (2012). You're not competing with Amazon. *Harvard Business Review*, 90(12), 136-149.
- Kim, Woochul, and A. Parasuraman. (2000). A model of customer perception and purchase intention in electronic commerce: The influence of channel and product characteristics. *Journal of Retailing*, 76(2), 221-236.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. (2019). *Marketing Management*, 15th edition, 108-117.

- Lam, S. Y., Luo, X., & Fang, Y. (2017). Customer engagement in mobile marketing: A literature review and future research agenda. *Journal of Interactive Marketing*, 39, 17-32.
- Latanst, G., Carmeli, A., Cooke, K. F., & Preacher, K. J. (2016). A critical look at the use of PLS-SEM in marketing research. *Journal of Marketing Research*, 53(2), 228-244.
- Lee, Jae-Wook, Dae-Hwan Park, and Jae-Yong Jeon. (2017). Understanding online purchase intention: the mediating role of attitude towards advertising. *International Journal of Advertising*, 36(2), 227-247.
- Lemon, Kenneth N., and Venkatesh V. Narasimha Rao. (2016). Multifaceted customer engagement with technology: Conceptual foundations and empirical evidence. *Journal of Service Research*, 19(1), 68-89.
- Li, N., Li, D. F., & Cao, Y. (2010). Customer trust in e-commerce: An integrated framework for e-commerce success. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9(5), 618-628.
- Mangold, William G., and David J. Faulds. (2009). Social media: The new hybrid marketing channel? *Journal of Business Research*, 82(10), 1393-1398.
- Pavlou, Pavlos A., and Natalie Geven. (2004). Building effective online marketplaces with integration of trust and reputation mechanisms. *The Journal of Strategic Information Systems*, 13(2), 183-205.
- Pi, Hyeon Jeong, and Vincent Wijaya. (2017). Consumers' Purchase Intention: Influencing Factors Unveiled at Korean Thematic Café (Case Study). *TRIKONOMIKA*, 16(1), 28.

- Reinartz, W. (2009). Customer relationship management in a digital world: Theoretical foundations and empirical insights. *Journal of Marketing*, 73(1), 70-87.
- Rust, Roland T., Valarie A. Zeithaml, and Katherine N. Lemon. (2010). Integrating service quality and relationship marketing. *Journal of Marketing*, 74(1), 69-89.
- Saripudin, S. N., Yahya, S., & Ibrahim, I. (2018). Exploring the relationship between relationship marketing, customer satisfaction, and loyalty in the Islamic banking context. *International Journal of Islamic Marketing and Branding*, 2(2), 99-110.
- Sivarajah, Uditha, and Andrew J. Barnes. (2012). Looking beyond the hype: A review of social media marketing research. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 147-159.
- Smith, Stephen J., and Greg J. Corrigan. (2015). Social media use in business: A review and research agenda. *Journal of Marketing*, 79(5), 88-123.
- Tsui, Kai-Lung, and Anant Vivek. (2018). Live streaming: A new era for social media marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 42(1), 133-149.
- Tsui, Kai-Lung, and Anant Vivek. (2014). Social media marketing and customer relationship management: A conceptual framework and research agenda. *Journal of Interactive Marketing*, 28(1), 1-14.
- Verhoef, Peter C., Erik J. Brynjolfsson, Andreas K. Einav, Benjamin Van den Poel, and Kannan Mahajan. (2009). Customer satisfaction and channel migration

in the retail grocery industry: The role of online grocery shopping. *Journal of Retailing*, 85(2), 165-181.

Verhoef, Peter C., Pradeep K. Kannan, Steven Inman, and Raj Krishnan. (2017).

Exploring the Factors Influencing Purchase Intention in Omni-Channel Retailing: A Cross-Cultural Study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 143-156.

Vivek, Anant, and Kai-Lung Wu. (2012). Customer relationship management in a social media era: A review and research agenda. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 112-122.

Wang, Dong, Yu Wen, and Xiaohui Hu. (2019). Predicting Purchase Intention Using Social Media Data. *Information Systems Frontiers*, 21(6), 1427-1444.

Xue, Wenbo, and Haixian Zhang. (2021). The impact of live streaming on consumer engagement and purchase intention: A cross-cultural study. *Computers in Human Behavior*, 114, 106611.

Zhang, Wenjie, Jie Zhang, and Yong Hu. (2019). The impact of live streaming on purchase intention: The role of social presence and parasocial interaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 48(January), 102156.

Zhang, Xiaoyan, Min Zhu, and Yuxin Li. (2014). The role of trust, perceived risk and convenience in customer purchase intention in online shopping environments. *Journal of Electronic Commerce Research*, 15(4), 347-365.

Lampiran 1

Kuesioner

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH *DIGITAL MARKETING* TERHADAP NIAT BELI YANG
DIMEDIASI *CUSTOMER REALTIONSHIP MARKETING (CRM)* (STUDI
KASUS TERHADAP *LIVE STREAM E-COMMERCE SHOPEE*)

Pertanyaan *Filter*:

Apakah anda merupakan pengguna Shopee?

1. Ya
2. Tidak

Apakah anda pernah melihat *live* Shopee?

1. Ya
2. Tidak

Apakah anda pernah melakukan pembelian *live* di Shopee?

1. Ya
2. Tidak

Identitas Diri:

Jenis kelamin

1. Laki-laki
2. Perempuan

Usia

1. 18-30 Tahun
2. 30-50 Tahun

Pekerjaan

1. Pelajar/Mahasiswa
2. Bekerja
3. Tidak/Belum Bekerja

Pendapatan/uang saku per bulan

1. 500.000 - 1.000.000
2. 1.000.000 - 2.000.000
3. 2.000.000 - 3.000.000
4. > 3.000.000

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	N	S	TS
	Digital Marketing					
1	Digital Marketing membantu saya mencari produk yang tepat melalui Shopee Live.					
2	Digital marketing melalui Shopee live menyajikan informasi berkualitas.					
3	Informasi produk pada Shopee live terpercaya.					
4	Mudah untuk membandingkan produk di Shopee live.					
5	Pertukaran pendapat pelanggan dengan orang lain dapat dilakukan melalui Shopee live.					
6	Pemasaran digital melalui Shopee nyaman bagi saya.					
	Customer Realtionship Marketing (CRM)					
		STS	TS	N	S	SS
7	Pemasaran digital dengan Shopee live dapat segera menangani keluhan saya dengan tepat.					
8	Shopee live benar-benar menarik perhatian saya.					

9	Shopee <i>live</i> selalu meng- <i>update</i> layanan dan produk baru.					
10	Shopee <i>live</i> menanggapi kebutuhan saya.					
11	Shopee <i>live</i> memperhatikan pengembangan hubungan dengan pelanggan yang berkelanjutan agar dapat jadi pelanggan tetap.					
	Niat Beli	STS	TS	N	S	SS
12	Saya berniat menjadi pembeli Shopee <i>Live</i> .					
13	Kemauan saya untuk membeli pada Shopee <i>live</i> didasarkan pada pemasaran toko <i>online</i> .					
14	Niat saya menjadi pembeli Shopee <i>Live</i> bergantung pada cara <i>online store</i> menjadi hubungan pelanggan.					

Lampiran 2

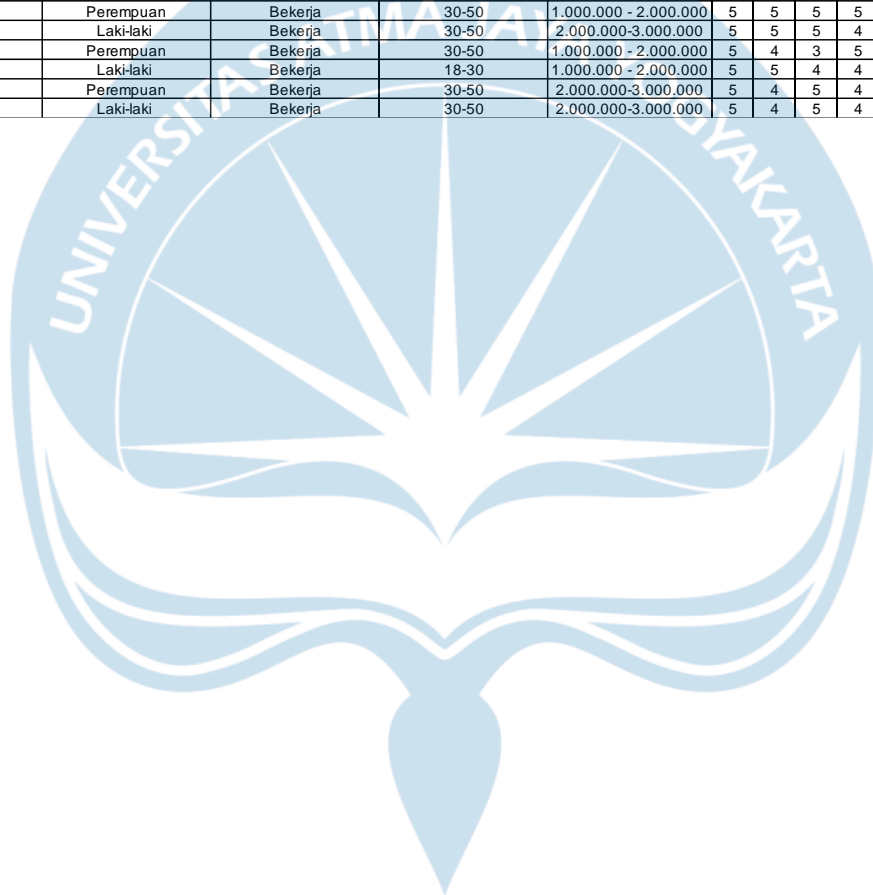
Data Responden dan Jawaban Kuesioner

No	Apakah anda merupakan pengguna Shopee?	Apakah anda pernah melihat live Shopee?	Apakah anda pernah melakukan pembelian live di Shopee?	Jenis Kelamin	Pekerjaan	Usia	Pendapatan / Uang Saku per Bulan	DM1	DM2	DM3	DM4	DM5	DM6	CRM1	CRM2	CRM3	CRM4	CRM5	NB1	NB2	NB3	
1	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	18-30	500.000-1.000.000	4	3	4	5	4	4	4	5	3	4	4	4	4	5	4
2	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	18-30	500.000-1.000.000	4	5	5	4	5	3	4	4	5	4	3	4	5	2	
3	Ya	Ya	Ya	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	18-30	500.000-1.000.000	5	5	5	5	3	4	4	5	5	4	5	4	4	4	
4	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	18-30	>3.000.000	3	4	4	2	3	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5
5	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	18-30	>3.000.000	4	5	4	5	2	5	4	5	1	4	5	3	4	5	
6	Ya	Ya	Ya	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	18-30	1.000.000 - 2.000.000	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
7	Ya	Ya	Ya	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	18-30	1.000.000 - 2.000.000	4	5	3	5	4	5	3	2	5	4	4	4	4	5	
8	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	18-30	500.000-1.000.000	4	5	5	4	3	5	4	3	5	5	4	4	5	4	
9	Ya	Ya	Ya	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	18-30	2.000.000-3.000.000	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5	5	5	
10	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	18-30	1.000.000 - 2.000.000	5	4	5	3	5	5	4	4	5	5	4	5	5	3	
11	Ya	Ya	Ya	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	18-30	2.000.000-3.000.000	4	5	5	5	5	5	3	5	4	5	3	3	4	2	
12	Ya	Ya	Ya	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	18-30	500.000-1.000.000	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
13	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	18-30	1.000.000 - 2.000.000	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	3		
14	Ya	Ya	Ya	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	18-30	1.000.000 - 2.000.000	4	5	3	5	5	5	4	3	4	2	4	5	2	3	
15	Ya	Ya	Ya	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	18-30	1.000.000 - 2.000.000	4	5	5	4	5	3	4	5	5	5	3	5	5	5	
16	Ya	Ya	Ya	Perempuan	Bekerja	30-50	1.000.000 - 2.000.000	4	5	3	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	
17	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	Tidak/Belum Bekerja	18-30	1.000.000 - 2.000.000	4	5	5	5	4	3	5	5	2	5	5	4	5	5	
18	Ya	Ya	Ya	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	18-30	2.000.000-3.000.000	4	5	5	3	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	
19	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	18-30	2.000.000-3.000.000	5	4	5	4	5	2	4	5	5	5	5	4	3	4	
20	Ya	Ya	Ya	Perempuan	Bekerja	18-30	1.000.000 - 2.000.000	4	3	5	4	5	3	4	5	4	5	3	2	3	4	
21	Ya	Ya	Ya	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	18-30	500.000-1.000.000	5	4	5	4	3	5	5	5	4	5	3	5	5	5	
22	Ya	Ya	Ya	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	18-30	1.000.000 - 2.000.000	5	5	4	3	4	4	2	4	5	3	5	5	5	5	
23	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	18-30	2.000.000-3.000.000	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
24	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	18-30	500.000-1.000.000	5	1	3	4	5	5	4	5	5	4	5	4	3	4	
25	Ya	Ya	Ya	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	18-30	1.000.000 - 2.000.000	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
26	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	18-30	500.000-1.000.000	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
27	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	Bekerja	30-50	500.000-1.000.000	2	5	2	5	4	5	4	5	5	5	3	4	2	1	
28	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	Bekerja	18-30	500.000-1.000.000	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
29	Ya	Ya	Ya	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	18-30	1.000.000 - 2.000.000	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	
30	Ya	Ya	Ya	Perempuan	Tidak/Belum Bekerja	30-50	500.000-1.000.000	5	5	5	4	5	5	4	5	3	5	4	4	4	5	
31	Ya	Ya	Ya	Perempuan	Tidak/Belum Bekerja	30-50	2.000.000-3.000.000	5	3	5	4	5	4	5	2	4	5	5	4	4	5	
32	Ya	Ya	Ya	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	18-30	1.000.000 - 2.000.000	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
33	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	18-30	>3.000.000	4	5	5	4	5	5	5	4	3	5	4	3	4	5	
34	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	18-30	1.000.000 - 2.000.000	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	2	3	4	4	
35	Ya	Ya	Ya	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	18-30	2.000.000-3.000.000	4	5	4	5	5	3	4	5	3	5	4	4	5	5	

36	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	18-30	500.000-1.000.000	4	5	3	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5
37	Ya	Ya	Ya	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	18-30	500.000-1.000.000	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5
38	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	18-30	1.000.000 - 2.000.000	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
39	Ya	Ya	Ya	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	18-30	500.000-1.000.000	4	5	3	4	5	5	5	5	4	5	3	4	5	5
40	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	Bekerja	18-30	2.000.000-3.000.000	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5
41	Ya	Ya	Ya	Perempuan	Bekerja	30-50	1.000.000 - 2.000.000	4	5	4	5	5	5	3	5	4	5	5	5	4	5
42	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	18-30	500.000-1.000.000	4	5	5	5	4	3	4	4	5	5	4	4	5	3
43	Ya	Ya	Ya	Perempuan	Bekerja	30-50	2.000.000-3.000.000	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
44	Ya	Ya	Ya	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	18-30	1.000.000 - 2.000.000	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
45	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	18-30	500.000-1.000.000	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	3
46	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	18-30	2.000.000-3.000.000	5	5	5	4	5	4	5	4	5	3	4	5	5	5
47	Ya	Ya	Ya	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	18-30	1.000.000 - 2.000.000	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
48	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	Tidak/Belum Bekerja	18-30	1.000.000 - 2.000.000	4	5	3	5	4	5	4	5	5	3	5	4	5	4
49	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	Tidak/Belum Bekerja	18-30	1.000.000 - 2.000.000	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	3	5	4	5
50	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	18-30	2.000.000-3.000.000	5	4	5	5	4	5	5	4	5	3	5	4	5	3
51	Ya	Ya	Ya	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	18-30	500.000-1.000.000	4	5	4	3	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4
52	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	18-30	1.000.000 - 2.000.000	4	5	5	4	5	5	4	5	3	5	5	5	4	5
53	Ya	Ya	Ya	Perempuan	Tidak/Belum Bekerja	30-50	500.000-1.000.000	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4
54	Ya	Ya	Ya	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	18-30	1.000.000 - 2.000.000	5	5	3	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4
55	Ya	Ya	Ya	Perempuan	Tidak/Belum Bekerja	30-50	2.000.000-3.000.000	5	5	5	5	3	3	5	5	4	5	2	5	5	5
56	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	18-30	500.000-1.000.000	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	3	5
57	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	Tidak/Belum Bekerja	30-50	1.000.000 - 2.000.000	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
58	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	18-30	1.000.000 - 2.000.000	5	4	5	4	3	2	1	4	5	2	1	4	3	4
59	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	18-30	2.000.000-3.000.000	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4
60	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	18-30	1.000.000 - 2.000.000	5	5	4	5	3	5	5	5	4	5	4	3	4	4
61	Ya	Ya	Ya	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	18-30	500.000-1.000.000	5	5	5	4	4	3	5	4	5	5	3	4	4	4
62	Ya	Ya	Ya	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	18-30	500.000-1.000.000	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
63	Ya	Ya	Ya	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	18-30	1.000.000 - 2.000.000	4	5	5	2	5	4	5	5	2	4	5	5	1	3
64	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	18-30	2.000.000-3.000.000	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
65	Ya	Ya	Ya	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	18-30	1.000.000 - 2.000.000	1	3	2	3	4	2	1	2	3	1	2	2	1	3
66	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	18-30	1.000.000 - 2.000.000	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
67	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	18-30	2.000.000-3.000.000	5	5	3	4	5	4	5	4	5	5	3	5	4	5
68	Ya	Ya	Ya	Perempuan	Bekerja	30-50	1.000.000 - 2.000.000	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
69	Ya	Ya	Ya	Perempuan	Bekerja	30-50	500.000-1.000.000	5	4	5	3	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5
70	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	18-30	500.000-1.000.000	5	5	2	3	5	5	5	5	3	5	4	3	4	3
71	Ya	Ya	Ya	Perempuan	Bekerja	18-30	1.000.000 - 2.000.000	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
72	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	18-30	2.000.000-3.000.000	4	3	5	4	5	4	4	5	3	5	4	4	4	5
73	Ya	Ya	Ya	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	18-30	1.000.000 - 2.000.000	5	5	4	5	3	4	5	2	5	4	4	3	2	1
74	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	Bekerja	30-50	500.000-1.000.000	2	3	5	4	5	2	5	5	3	5	4	5	3	5
75	Ya	Ya	Ya	Perempuan	Tidak/Belum Bekerja	18-30	500.000-1.000.000	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
76	Ya	Ya	Ya	Perempuan	Tidak/Belum Bekerja	18-30	1.000.000 - 2.000.000	5	3	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	3
77	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	Bekerja	30-50	500.000-1.000.000	1	2	2	1	2	2	2	1	2	1	1	1	1	2
78	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	18-30	2.000.000-3.000.000	2	2	1	2	1	1	2	3	2	1	2	1	2	2
79	Ya	Ya	Ya	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	18-30	500.000-1.000.000	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
80	Ya	Ya	Ya	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	18-30	2.000.000-3.000.000	2	2	3	1	3	2	1	2	1	2	2	1	2	2
81	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	18-30	1.000.000 - 2.000.000	2	2	2	1	1	2	3	3	2	3	1	2	1	3
82	Ya	Ya	Ya	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	18-30	2.000.000-3.000.000	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
83	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	Bekerja	30-50	500.000-1.000.000	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
84	Ya	Ya	Ya	Perempuan	Tidak/Belum Bekerja	18-30	1.000.000 - 2.000.000	4	3	3	3	2	4	2	3	1	1	2	2	1	2
85	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	18-30	1.000.000 - 2.000.000	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4
86	Ya	Ya	Ya	Perempuan	Tidak/Belum Bekerja	30-50	500.000-1.000.000	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3

138	Ya	Ya	Ya	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	18-30	500.000-1.000.000	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3	4	3	2	
139	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	18-30	2.000.000-3.000.000	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2
140	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	Tidak/Belum Bekerja	30-50	2.000.000-3.000.000	4	3	4	2	4	4	4	3	4	5	2	4	4	4	
141	Ya	Ya	Ya	Perempuan	Bekerja	30-50	500.000-1.000.000	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	3	4	5	
142	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	Tidak/Belum Bekerja	30-50	500.000-1.000.000	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	
143	Ya	Ya	Ya	Perempuan	Bekerja	18-30	500.000-1.000.000	3	4	4	4	4	2	4	3	4	4	2	4	4	4	
144	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	Tidak/Belum Bekerja	18-30	1.000.000 - 2.000.000	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
145	Ya	Ya	Ya	Perempuan	Bekerja	30-50	500.000-1.000.000	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	
146	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	Bekerja	18-30	2.000.000-3.000.000	5	4	3	4	2	4	4	3	3	4	4	5	4	3	
147	Ya	Ya	Ya	Perempuan	Bekerja	18-30	2.000.000-3.000.000	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
148	Ya	Ya	Ya	Perempuan	Bekerja	30-50	500.000-1.000.000	5	3	4	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	
149	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	18-30	1.000.000 - 2.000.000	5	4	3	2	4	3	5	2	3	4	5	3	5	4	
150	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	18-30	500.000-1.000.000	5	4	2	2	5	4	5	2	5	4	5	5	3	4	
151	Ya	Ya	Ya	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	18-30	2.000.000-3.000.000	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	
152	Ya	Ya	Ya	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	18-30	2.000.000-3.000.000	4	4	2	2	4	2	1	2	3	4	3	3	4	5	
153	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	18-30	1.000.000 - 2.000.000	3	4	5	2	3	3	5	2	4	4	5	3	2	4	
154	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	18-30	1.000.000 - 2.000.000	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	
155	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	18-30	500.000-1.000.000	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
156	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	18-30	500.000-1.000.000	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
157	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	18-30	1.000.000 - 2.000.000	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	
158	Ya	Ya	Ya	Perempuan	Bekerja	30-50	2.000.000-3.000.000	4	5	3	2	3	4	2	5	3	3	4	4	5	3	
159	Ya	Ya	Ya	Perempuan	Bekerja	30-50	500.000-1.000.000	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	
160	Ya	Ya	Ya	Perempuan	Bekerja	30-50	1.000.000 - 2.000.000	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	
161	Ya	Ya	Ya	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	18-30	500.000-1.000.000	5	5	4	5	3	5	5	4	4	5	4	5	4	4	
162	Ya	Ya	Ya	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	18-30	1.000.000 - 2.000.000	4	4	4	5	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	
163	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	30-50	2.000.000-3.000.000	5	5	4	5	4	3	5	5	4	5	3	5	4	3	
164	Ya	Ya	Ya	Perempuan	Tidak/Belum Bekerja	30-50	500.000-1.000.000	5	4	4	4	3	5	5	5	4	3	4	4	4	5	
165	Ya	Ya	Ya	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	18-30	500.000-1.000.000	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	
166	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	18-30	500.000-1.000.000	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	
167	Ya	Ya	Ya	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	18-30	1.000.000 - 2.000.000	5	4	4	5	3	4	5	5	3	5	2	4	3	5	
168	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	18-30	2.000.000-3.000.000	5	5	3	5	5	5	5	5	4	5	3	4	3	5	
169	Ya	Ya	Ya	Perempuan	Tidak/Belum Bekerja	30-50	1.000.000 - 2.000.000	5	5	4	5	4	3	5	4	5	3	5	5	4	5	
170	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	Tidak/Belum Bekerja	30-50	1.000.000 - 2.000.000	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	
171	Ya	Ya	Ya	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	18-30	1.000.000 - 2.000.000	5	4	4	5	5	3	4	5	3	5	4	3	4	5	
172	Ya	Ya	Ya	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	18-30	1.000.000 - 2.000.000	4	4	4	5	4	3	5	5	4	3	5	4	5	5	
173	Ya	Ya	Ya	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	18-30	2.000.000-3.000.000	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	
174	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	18-30	500.000-1.000.000	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
175	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	18-30	500.000-1.000.000	5	5	2	3	5	4	5	4	5	3	5	3	4	5	
176	Ya	Ya	Ya	Perempuan	Bekerja	30-50	2.000.000-3.000.000	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	
177	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	Bekerja	18-30	2.000.000-3.000.000	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	
178	Ya	Ya	Ya	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	18-30	1.000.000 - 2.000.000	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
179	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	18-30	2.000.000-3.000.000	5	4	3	5	3	5	5	4	5	2	3	4	3	3	
180	Ya	Ya	Ya	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	18-30	500.000-1.000.000	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	
181	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	18-30	1.000.000 - 2.000.000	5	4	5	5	2	3	5	4	5	4	5	5	4	3	
182	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	18-30	2.000.000-3.000.000	3	5	5	5	3	4	5	4	5	5	3	5	4	3	
183	Ya	Ya	Ya	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	18-30	500.000-1.000.000	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	
184	Ya	Ya	Ya	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	18-30	2.000.000-3.000.000	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
185	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	18-30	1.000.000 - 2.000.000	4	3	5	2	5	3	5	1	5	2	1	5	3	4	
186	Ya	Ya	Ya	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	18-30	2.000.000-3.000.000	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
187	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	18-30	500.000-1.000.000	5	4	3	5	4	5	5	2	5	5	4	3	3	3	
188	Ya	Ya	Ya	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	18-30	2.000.000-3.000.000	5	4	5	3	5	5	5	2	5	5	4	4	5	5	

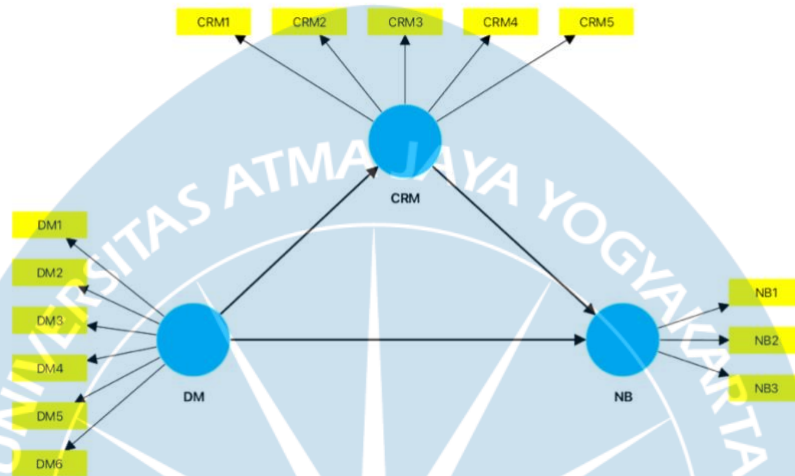
189	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	18-30	1.000.000 - 2.000.000	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5
190	Ya	Ya	Ya	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	18-30	500.000-1.000.000	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
191	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	18-30	1.000.000 - 2.000.000	4	5	3	5	5	5	5	2	5	4	5	5	1	2
192	Ya	Ya	Ya	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	18-30	2.000.000-3.000.000	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
193	Ya	Ya	Ya	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	18-30	500.000-1.000.000	5	4	5	5	5	3	5	4	5	5	2	3	5	4
194	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	18-30	500.000-1.000.000	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5
195	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	18-30	500.000-1.000.000	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
196	Ya	Ya	Ya	Perempuan	Bekerja	30-50	1.000.000 - 2.000.000	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	5
197	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	Bekerja	30-50	2.000.000-3.000.000	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5
198	Ya	Ya	Ya	Perempuan	Bekerja	30-50	1.000.000 - 2.000.000	5	4	3	5	5	5	5	4	5	4	2	5	4	5
199	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	Bekerja	18-30	1.000.000 - 2.000.000	5	5	4	4	5	3	2	5	5	5	3	5	4	3
200	Ya	Ya	Ya	Perempuan	Bekerja	30-50	2.000.000-3.000.000	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5
201	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	Bekerja	30-50	2.000.000-3.000.000	5	4	5	4	2	4	5	4	5	3	5	5	2	3



Lampiran 3

Hasil Olah Data

Hasil Olah Data Smart PLS



Nilai Mean, Min, Max, dan Standar Deviasi

Data Olah Data...		Indicators												Copy to Excel/Word
	Name	No.	Type	Missings	Mean	Median	Scale min	Scale max	Observed min	Observed max	Standard deviation	Excess kurtosis	Skewness	Cramér-von Mises p value
Indicators	DM1	1	MET	0	4.443	5.000	1.000	5.000	1.000	5.000	0.885	3.365	-1.861	0.000
	DM2	2	MET	0	4.373	5.000	1.000	5.000	1.000	5.000	0.849	1.549	-1.340	0.000
Samples	DM3	3	MET	0	4.154	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	0.998	0.366	-1.041	0.000
	DM4	4	MET	0	4.194	5.000	1.000	5.000	1.000	5.000	1.096	0.788	-1.306	0.000
Missing values	DM5	5	MET	0	4.199	5.000	1.000	5.000	1.000	5.000	1.017	0.491	-1.151	0.000
	DM6	6	MET	0	4.164	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	0.991	0.187	-1.014	0.000
	CRM1	7	MET	0	4.378	5.000	1.000	5.000	1.000	5.000	0.975	3.151	-1.857	0.000
	CRM2	8	MET	0	4.095	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	1.082	0.520	-1.140	0.000
	CRM3	9	MET	0	4.199	5.000	1.000	5.000	1.000	5.000	1.012	1.107	-1.278	0.000
	CRM4	10	MET	0	4.274	5.000	1.000	5.000	1.000	5.000	1.017	1.418	-1.428	0.000
	CRM5	11	MET	0	3.990	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	1.102	0.049	-0.947	0.000
	NB1	12	MET	0	4.179	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	0.976	1.461	-1.304	0.000
	NB2	13	MET	0	4.085	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	1.078	0.666	-1.154	0.000
	NB3	14	MET	0	4.065	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	1.075	0.179	-1.002	0.000

Nilai Outer Loadings (Loading Factors)

Outer loadings - List	
	Outer loadings
CRM1 <- CRM	0.776
CRM2 <- CRM	0.734
CRM3 <- CRM	0.727
CRM4 <- CRM	0.765
CRM5 <- CRM	0.738
DM2 <- DM	0.800
DM3 <- DM	0.715
DM4 <- DM	0.775
DM5 <- DM	0.713
DM6 <- DM	0.735
NB1 <- NB	0.839
NB2 <- NB	0.841
NB3 <- NB	0.807
DM1 <- DM	0.772

Nilai Construct Reliability and Validity

Construct reliability and validity - Overview				
	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
CRM	0.803	0.803	0.864	0.560
DM	0.846	0.847	0.887	0.566
NB	0.774	0.781	0.868	0.688

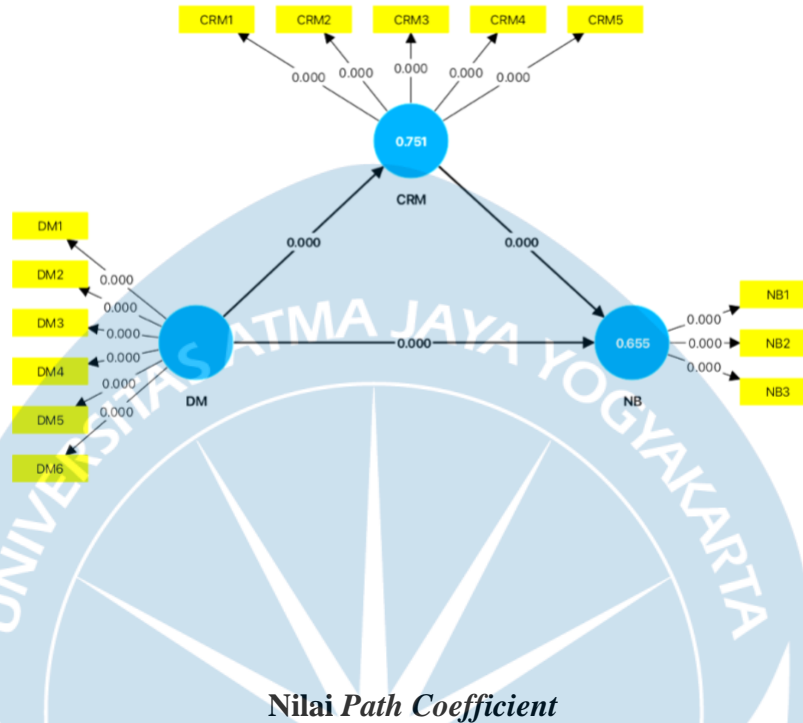
Nilai Discriminant Validity (Cross Loadings)

Discriminant validity - Cross loadings			
	CRM	DM	NB
CRM1	0.776	0.640	0.579
CRM2	0.734	0.654	0.586
CRM3	0.727	0.660	0.605
CRM4	0.765	0.646	0.581
CRM5	0.738	0.640	0.592
DM2	0.655	0.800	0.593
DM3	0.631	0.715	0.588
DM4	0.695	0.775	0.577
DM5	0.620	0.713	0.609
DM6	0.633	0.735	0.532
NB1	0.713	0.682	0.839
NB2	0.662	0.681	0.841
NB3	0.570	0.555	0.807
DM1	0.674	0.772	0.603

Nilai R-Square dan Q-Square

R-square - Overview			PLSpredict LV summary - PLS-SEM			
	R-square	R-square adjusted		Q ² predict	RMSE	MAE
CRM	0.751	0.750	CRM	0.747	0.515	0.368
NB	0.655	0.652	NB	0.600	0.643	0.499

Hasil Uji Hipotesis



Nilai Path Coefficient

Path coefficients - Mean, STDEV, T values, p values						
	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	
CRM -> NB	0.459	0.451	0.100	4.578	0.000	
DM -> CRM	0.867	0.868	0.025	35.252	0.000	
DM -> NB	0.378	0.383	0.106	3.580	0.000	

Nilai Spesific Indirect Effect (Mediasi)

Specific indirect effects - Mean, STDEV, T values, p values						
	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	
DM -> CRM -> NB	0.398	0.392	0.088	4.510	0.000	



Lampiran 4

Jurnal Acuan