

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Niat membeli online merupakan perilaku individu yang berkeinginan untuk melakukan pembelian produk kecantikan secara online. Fenomena yang terjadi dalam melakukan pembelian online melalui media sosial klinik kecantikan yang dirasa masih kurang dalam penggunaannya di Indonesia khususnya di Kota Solo. Tujuan penelitian ini yaitu untuk melakukan kajian kembali faktor-faktor yang secara teoritis dapat membentuk niat membeli online dengan pendekatan secara simultan pada masyarakat Kota Solo. Faktor-faktor yang membentuk niat membeli terdapat 7 faktor yang terbagi menjadi sepuluh hipotesis.

Hasil uji hipotesis yang telah dilakukan terdapat tujuh hipotesis yang terdukung dan tiga hipotesis yang tidak terdukung. Hipotesis pertama, pengaruh sikap terhadap niat membeli online produk kecantikan dinyatakan terdukung atau berpengaruh positif, hal ini mengartikan bahwa masyarakat Kota Solo mempunyai sikap yang positif atau evaluasi yang positif terhadap niat membeli produk secara online tersebut. Hipotesis kedua, pengaruh nilai persepsian terhadap niat membeli online dinyatakan terdukung atau berpengaruh positif, hal ini mengartikan bahwa nilai yang dipersepsikan oleh masyarakat Kota Solo terhadap produk kecantikan adalah baik atau positif sehingga masyarakat cenderung akan melakukan pembelian produk secara online. Hipotesis ketiga, pengaruh kredibilitas informasi terhadap sikap dinyatakan terdukung atau berpengaruh positif, hal ini mengartikan bahwa

kredibilitas informasi yang terdapat dalam media sosial klinik kecantikan dapat dipercaya dan relevan sehingga dapat mempengaruhi sikap positif masyarakat Kota Solo.

Hipotesis keempat, pengaruh kredibilitas informasi terhadap nilai persepsian dinyatakan terdukung atau berpengaruh positif. Hal ini mengartikan bahwa kredibilitas sumber dari klinik kecantikan yang diterima adalah dapat dipercaya dan dari orang yang ahli dibidangnya sehingga masyarakat merasakan nilai persepsian yang baik atau positif dari penggunaan media sosial tersebut. Hipotesis kelima, pengaruh kredibilitas sumber terhadap sikap dinyatakan terdukung atau berpengaruh signifikan, hal ini mengartikan bahwa kredibilitas sumber yang ada pada media sosial klinik kecantikan memberikan dampak yang signifikan terhadap sikap positif yang diberikan oleh masyarakat terhadap klinik tersebut. Hipotesis keenam, pengaruh kredibilitas informasi terhadap nilai persepsian dinyatakan terdukung atau berpengaruh positif, hal ini mengartikan bahwa kredibilitas sumber yang berasal dari klinik kecantikan adalah dapat dipercaya dan relevan dengan produk yang dibeli sehingga dinilai positif atas nilai yang dipersepsikan.

Hipotesis ketujuh, pengaruh kemenarikan sumber terhadap sikap dinyatakan tidak terdukung atau berpengaruh negatif, hal ini mengartikan bahwa kemenarikan sumber pada media sosial klinik kecantikan tidak selalu mempengaruhi sikap individu dalam merencanakan niat pembelian produk kecantikan secara online di masa mendatang. Hipotesis kedelapan, pengaruh kemenarikan sumber terhadap nilai persepsian dinyatakan terdukung atau

berpengaruh positif, hal ini mengartikan bahwa kemenarikan sumber pada media sosial klinik kecantikan adalah menarik dan dapat diterima oleh masyarakat sehingga nilai yang dipersepsikan baik atau positif. Hipotesis Sembilan, pengaruh persepsi sumber terhadap sikap dinyatakan tidak terdukung atau berpengaruh negatif, hal ini mengartikan bahwa persepsi sumber yang terjalin dalam media sosial klinik kecantikan tidak dirasakan oleh masyarakat sehingga tidak berpengaruh terhadap sikap pada sebagian masyarakat di Kota Solo. Hipotesis kesepuluh, pengaruh persepsi sumber terhadap nilai persepsian dinyatakan tidak terdukung atau berpengaruh negatif, hal ini mengartikan bahwa persepsi sumber pada media sosial klinik kecantikan yang dirasa masih kurang dan belum efektif terhadap nilai yang dipersepsikan.

## **5.2 Keterbatasan Penelitian**

Studi ini memiliki keterbatasan penelitian dalam mengontrol pengisian kuisisioner yang memungkinkan adanya kesalahan pengisian pada kolom. Hal ini terindikasi ada beberapa kuisisioner yang tidak digunakan karena pengisian yang tidak lengkap atau salah. Selain itu, Keterbatasan studi ini juga ada pada wilayah Kota Solo maka untuk penelitian lanjutan sebaiknya perlu memperluas wilayah penelitian untuk meningkatkan generalisasi.

## **5.3 Implikasi Penelitian**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka implikasi penelitian yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

### 5.3.1 Implikasi Teoritis

Studi ini mampu membangun model alternatif dalam pembentukan niat membeli online. Pembentukan niat membeli online produk kecantikan berdasarkan pada persepsi nilai positif yang ditunjukkan oleh sikap dan nilai yang dipersepsikan oleh individu sebagai variabel mediasi yang dipengaruhi oleh kredibilitas informasi, kredibilitas sumber, kemenarikan sumber dan persepsi sumber.

### 5.3.2 Implikasi Praktis

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan yang dapat menjadi masukan untuk klinik kecantikan dalam meningkatkan penjualan produk kecantikan khususnya lewat media sosial adalah dengan memaksimalkan penggunaan media sosial dalam memberikan informasi yang dibutuhkan oleh pengguna. Maka kedepannya klinik kecantikan perlu melakukan perbaikan terhadap informasi yang diberikan melalui media sosial.

## 5.4 Saran

Berdasarkan hasil yang diperoleh peneliti memberikan saran bagi Klinik Kecantikan di Solo raya sebagai berikut:

1. Agar klinik Kecantikan yang ada di Kota Solo lebih memaksimalkan penggunaan media sosial dalam memberikan informasi kepada calon pembeli karena kemudahan informasi yang didapat dari media sosial dapat menarik minat calon pembeli. Selain itu, semakin maraknya penggunaan media sosial sebagai alat pemberi informasi memberikan nilai tambah dalam pemasaran produk-produk kecantikan dan layanan jasa yang ditawarkan.

2. Informasi yang disajikan pada media sosial klinik kecantikan tersebut sebaiknya informasi yang berguna dan relevan dalam memprediksi kualitas produk kecantikan yang dijual. Hal ini untuk menunjang kebutuhan informasi pengguna dengan informasi yang lebih terbaru dan mudah dipahami. Misalnya dengan menambah pesan-pesan sosial dan informasi terkait kesehatan kulit wajah, dan lain sebagainya.
3. Mencari *celebrity endorsement* khususnya untuk produk-produk tertentu yang dirasa mampu menarik minat masyarakat. Inovasi pembaharuan tentang informasi pada media sosial yang juga dapat menarik minat pengguna dan *review* atau diskusi antara pengguna dan pemberi informasi.

Saran bagi peneliti selanjutnya adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini masih mengeneralisasi media sosial klinik kecantikan di Kota Solo sehingga untuk peneliti selanjutnya disarankan untuk meneliti khusus pada satu klinik kecantikan.
2. Bagi peneliti yang tertarik untuk melakukan penelitian terkait dengan pembelian produk kecantikan, disarankan untuk melakukan penelitian dengan menambahkan variabel perilaku, misalnya perilaku pembeli online. Hal ini dikarenakan masyarakat dewasa ini cenderung melakukan pembelian online.
3. Bagi peneliti yang ingin melanjutkan penelitian ini, disarankan untuk melakukan penelitian dengan obyek penelitian *Platform* pembelian online atau *Online Shopping*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. 1991. The Theory of Planned Behavior, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*. Vol. 50. pp. 179-211.
- Ajzen, I. and Fishbein, M. 1977. Attitude-Behavior Relation: A Theoretical Analysis and Review of Empirical Research, *Psychological Bulletin*. Vol. 84. No. 5, pp. 888-918.
- Ayeh, J.K., Au, Norman and Law, Rob. 2013. Do We Believe in Trip Advisor? Examining Credibility Perceptions and Online Travelers' Attitude toward Using User-Generated Content, *Journal of Travel Research*. Vol. 52, No, 4. Pp. 437-452.
- Bhatt, N., Jayswal R.W., and Patel J.D. 2013. Impact of Celebrity Endorser's Source Credibility on Attitude towards Advertisements and Brands, *South Asian Journal of Management*. Vol.20. No. 26. Pp. 74-95.
- Battacherjee, A and Sanford, C. 2006. Influence Processes for Information Technology Acceptance: An Elaboration Likelihood Model, *MIS Quarterly*. Vol.30. No. 4. pp. 805-825.
- Bian, Q., and Forsythe, S. 2012. Purchase Intention for Luxury Brands: A Cross Cultural Comparison, *Journal of Business Research*. Vol. 65. pp. 1443-1451.
- Blackwell, R.D., Paul, W.M. and James, F.E. 2006. Attributes of Attitudes, *Consumer Behavior*, Thomson Press, New York, NY, pp. 235-243.
- Breitshol, J., Khammash, M., and Griffiths, G. 2010. E-Business Complaint Management: Perceptions and Perspectives of Online Credibility, *Journal of Enterprise Information Management*. Vol. 23. No. 5. pp. 653-660.
- Buda, R., and Zhang, Y. 2000. Consumer Product Evaluation: The Interactive effect of Message Framing, Presentation Order, and Source Credibility, *Journal of Product and Brand Management*. Vol. 9, No. 4, pp. 229-242.
- Charbonneau, J. and Garland, R. 2006. The Use of Celebrity Athletes as Endorsers; Views of the New Zealand General Public, *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*. pp. 326-333.
- Chen, C.F. and Chen S.F. 2010. Experience Quality, Perceived Value, Satisfaction and behavioural Intention for Heritage Tourists, *Tourist Management*, Vol. 31, pp.29-35

- Cheung, C.M.K., and Thadani, D. R. 2012. The Impact of Electronic Word-of-Mouth Communication: A literature analysis and integrative model, *Decision Support System*, Vol. 54, pp. 461-470.
- Chang, E-C., and Tseng, Y-F. 2011. Research Note: E-Store Image, Perceived Value and Perceived Risk, *Journal of Business Research*.
- Chong, B. Yang Z., and Wong M. 2003. *Asymmetrical Impact of Trustworthiness Attributes on Trust, Perceived Value and Purchase Intention: A Conceptual Framework for Cross-cultural Study on Consumer Perception of Online Auction*. ICEC '03 Proceedings of the 5<sup>th</sup> International Conference on Electronic Commerce.
- Cronin J.J., Brady M.K. and Hult G.T.M. 2000. Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intention in Service Environments, *Journal of Retailing*, Vol. 76. No.2. pp. 193-218.
- Eagly, A.H., and Chaiken, S. 1995. *The Psychology of Attitude*. 4<sup>th</sup> Worth, TX: Harcourt Brace Jovanovich.
- Engel, K. S., Mossbrugger, H., dan Muller, H. 2003. Evaluating the Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-Fit Measures. *Methods of Psychological Research Online*, Vol. 8. No.2, Pp 23-74.
- Flanagin, A.J., Metzger, M.J., Pure, R., Markov, A., and Hartsell. 2014. Mitigating Risk in E-commerce Transactions: Perceptions of Information Credibility and The Role of User-Generated Rating in Product Quality and Purchase Intention, *Electronic Commerce Research*. Vol. 14. No. 1. pp. 1-23.
- Flanagin, A.J. and Metzger, M.J. 2013. Credibility and Trust of Information in Online Environments: The Use of Cognitive Heuristics, *Journal of Pragmatics*. Vol. 59, pp. 210-220.
- Flanagin, A.J. and Metzger, M.J. 2014. Perception of Internet Information Credibility, *Journalism & Mass Communication Quarterly*. Vol. 77, No.3. pp. 515-540.
- Forsythe, S., Liu, C., Shannon, D., and Gardner L.C. 2006. Development of Scale to Measure the Perceived Benefits and Risks of Online Shopping, *Journal of Interactive Marketing*. Vol. 20. No. 2. pp. 55-75.
- Freedman, J. L., Sears, D. O., and Carlsmith, J.M. 1981. *Social Psychology*, Prentice-Hall, Englewood, NJ.

- Gallarza, M. G., and Saura, I.G. 2006. Value Dimension, Perceived Value, Satisfaction and Loyalty: An Investigation of University Students' Travel Behavioral, *Tourism Management*. Vol. 27. pp. 437-452.
- Gan, C., and Wang, W. 2017. The Influence of Perceived Value on Purchase Intention on Social Commerce Context, *Internet Research*. Vol. 27, No. 4, pp. 772-785
- Godin, G., and Kok, G. 1996. The Theory of Planned Behavior: A Review of its Applications to Health-Related Behaviors. *American Journal Health Promotion*, Vol. 11, No. 2, pp. 87-98.
- Goldsmith, R.E., Lafferty, B.A., and Newell, S.J. 2000. The Impact of Corporate Credibility and Celebrity Credibility on Consumer Reaction to Advertisements and Brands, *Journal of Advertising*. Vol. 29. No. 3. pp. 43-54.
- Gu, J.C., Lee, S.C., and Suh, Y.H. 2009. Determinants of Behavioral Intention to Mobile Banking, *Expert Systems with Applications*, Vol.36, pp. 11605-11616.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. A., and R. L Tatham. 2010. *Multivariate Data Analysis*, 6<sup>th</sup> (Ed.) New Jersey, Pearson Education, INC
- Hassanein, K. and Head, M. 2007. Manipulating Perceived Social Presence Through The Web Interface and Its Impact on Attitude Towards Online Shopping, *International Journal Human-Computer Studies*. Vol. 65. Pp. 689-708.
- Hausman, A.V. and Siekpe, J.S. 2009. The Effect of Web Interface Features on Consumer Online Purchase Intentions, *Journal of Business Research*. Vol. 62, pp. 5-13.
- Hsu, C-L., Judy, C-L., and Chiang, H-S. 2013. The effect of Blogger Recommendations on Customers' Online Shopping Intentions, *Internet Research*. Vol. 23, No. 1, pp. 69-88.
- Huang, C.Y., Chou C.J., and Lin, P.C. 2010. Involvement Theory in Constructing Bloggers' Intention to Purchase Travel Products, *Tourism Management*, Vol. 31, pp. 513-526.
- Jiang, Z. and Benbasat, 2007. The Effects of Presentation Formats and Task Complexity on Online Consumers' Product Understanding, *MIS Quarterly*. Vol. 31. No. 3. pp. 475-500.
- Joseph, W.B. 1982. The Credibility of Physically Attractive Communicators: A Review, *Journal of Advertising*. Vol. 11. No.3. pg. 15



- Kim, A.J., and Ko, E. 2012. Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Equity? An Empirical Study of Luxury Fashion Brand, *Journal of Business Research*, Vol. 65, pp. 1480-1486.
- Kim, H.Y. and Chung, J.E. 2011. Consumer Purchase Intention for Organic Personal Care Products, *Journal of Consumer Marketing*. Vol. 28. No.1. pp. 40-47.
- Lafferty, B.A. and Goldsmith, R.E. 2004. How Influential are Corporate Credibility and Endorser Attractiveness When Innovators React to Advertisements for a New High-Technology Product, *Corporate Reputation Review*. Vol. 7. No. 1. pp. 24-36.
- Langlois, J.H., Kalakanis, L., Rubenstein, A.J., Larson, A., Hallam, M., and Smoot, M. 2000. Maxims or Myths of Beauty? A Meta-Analytic and Theoretical Review, *Psychological Bulletin*. Vol. 126. No.3. pp. 390-423.
- Ling, L.L. and Liu, Y.F. 2008. Comprehension and Persuasion on Advertising Message: Heuristic-Systematic Model Approach, *Journal of Management*. Vol. 25. No. 5, pp. 487-503.
- Llamero, L. 2014. Conceptual Mindsets and Heuristics in Credibility Evaluation of E-WOM in Tourism, *Online Information Review*. Vol. 38. No.7, pp. 954-968.
- Lim, X.J., Radzol, A.R. bt M., Cheah, J.H., and Wong, M.W. 2017. The Impact of Social Media Influencers on Purchase Intention and the Mediation Effect of Customer Attitude, *Asian Journal of Business Research*, Vol. 1, Issue 2.
- Limayem, M., Khalifa, M., and Frini, A. 2000. What Makes Consumer Buy from Internet? A Longitudinal Study of Online Shopping, *IEEE Transactions on Systems, Man, and Cybernetic-Part A: Systems and Humans*. Vol. 30. No.4. pp. 421-432.
- Lin, Y.C., Fang, K. dan Tu, C. C. 2010. Predicting Consumer Repurchase Intention to Shop Online. *Journal of Computers*, Vol.5. No, 10. Pp. 1527-1533.
- Lu, J., Yao, J.E., and Yu, C.S. 2005. Personal Innovativeness, Social Influences and Adoption of Wireless Internet Services via Mobile Technology, *Journal of Strategic Information System*. Vol. 14, pp. 245-268.
- Lu, L.C., Chang, W.P., and Chang, H.H. 2014. Consumer Attitude toward Blogger's Sponsored Recommendations and purchase intention: The Effect of Sponsorship type, product type, and brand awareness, *Computer in Human Behavior*. Vol. 34. pp. 258-266.

- McGuire, W.J. 1985. Attitudes and Attitude Change, *International Handbook of Social Psychology*, (Eds.) Gardner Linzey and Elliot Aronson, Vol. 2. pp. 233-346.
- McKnight, D. H. and Kacmar, C. H. 2007. *Factors and Effects of Information Credibility*, Proceeding of the Ninth Internasional Conference on Electronic Commerce. Pp 423-432.
- Metzger, M.J, Flanagin, A.J, and Zwarun, L. 2003. College Student Web Use, Perception of Information Credibility, and Verification Behavior, *Computer and Education*. Vol. 41. pp. 271-290.
- Nunes, R.H., Ferreira, J.B., de Freitas, A.S., and Ramos, F.l. 2018. “The effects of social media opinion leaders’ recommendations on followers’ intention to buy”, *Review of Business Management*, Vol. 20, No. 1, pp. 57-73.
- Penelitian Survei. (2019, July 25). Di *Wikipedia, Ensiklopedia Bebas*. Diakses pada 20.00, July 25, 2019, dari [https://id.wikipedia.org/wiki/Penelitian\\_survei](https://id.wikipedia.org/wiki/Penelitian_survei).
- Petrick, J.F. 2002. Development of a Multi-Dimensional Scale for Measuring the Perceived Value of a Service, *Journal of Leisure Research*. Vol. 34. No. 2. pp. 119-134.
- Ponte, E.B., Elena, C-T., and Tomas, E-R. 2015. Influence of Trust and Perceived Value on the Intention to Purchase Travel Online: Integrating the Effects of Assurance on Trust Antecedents, *Tourism Management*. Vol. 47. pp. 286-302.
- Rabjohn, N., Cheung, C.M.K., and Lee, M.K.O. 2008. *Examining the Perceived Credibility of Online Opinions: Information Adoption in the Online Environment*, Proceedings of the 41<sup>st</sup> Hawaii International Conference on System Sciences.
- Rieh, S.Y. 2010. Credibility and Cognitive Authority of Information, *Encyclopedia of Library and Information Science, Third Edition*. Vol. 1. No. 1. pp. 1337-1344.
- Roy, S., Jain, V., and Rana, P. 2013. The Moderating Role of Consumer Personality and Source Credibility in Celebrity Endorsements, *Asia Pacific Journal of Business Administration*. Vol. 5, No. 1, pp. 72-88.
- Sarwono, J. 2010. Pengertian Dasar Structural Equation Modeling (SEM). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*. Vol. 10, No.3, pp 173-182.
- Schindler, R.M. and Bickart, B. 2012. Perceived Helpfulness of Online Consumer Reviews: The Role of Message Content and Style, *Journal of Consumer Behavior*. Vol. 11, No. 3. Pp. 234-243.

- Self, C.S. 1996. Credibility. In M. Salwen & D. Stacks (Ed.), *An Integrated Approach to Communication Theory and Research*. Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Seiler, R. and Kucza, G. 2017. Source Credibility Model, Source Attractiveness Model and Match-Up-Hypothesis- An Integrated Model, *Journal of International Scientific Publication*. Vol.11. pp. 1-15.
- Shanchez, J., Callarisa, L., Rodriguez, R.M., and Moliner, M.A. 2006. Perceived Value of the Purchase of a Tourism Product, *Tourism Management*. Vol. 27. pp. 394-409.
- Silvera, D.H. and Austad, B. 2004. Factors Predicting the Effectiveness of Celebrity Endorsement Advertisement, *European Journal of Marketing*. Vol. 38. No. 11/12. pp. 1509-1526.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Tindakan Komprehensif*. Alfabeta: Bandung.
- Teng, S., Khong, K.W., Goh, W.W., and Chong, A.Y.L. 2014. Examining the Antecedents of Persuasive E-WOM Messages in Social Media, *Online Information Review*. Vol. 38. No.6. pp. 746-768.
- Vijay, T S., Prashar, S., Parsad, C., and Kumar, M. 2017. An Empirical Examination of the Influence of Information and Source Characteristics on Consumers' Adoption of Online Reviews, *Pacific Asia Journal of the Association for Information System*, Vol. 9, no. 1, pp. 75-94.
- Wangenheim, F.V. and Bayon, T. 2004. The Effect of Word of Mouth on Services Switching, *European Journal of Marketing*. Vol. 38. No. 9/10. pp. 1173-1185.
- Wu, P.C.S., and Wang, Y.C. 2011. The Influences of Electronic Word-of-Mouth Message Appeal and Message Source Credibility on Brand Attitude, *Alimsia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 23, No. 4, pp. 448-472.
- Wu, T-C., Xie, P. F., and Tsai, M-C. 2015. Perceptions of Attractiveness for Salt Heritage Tourism: A Tourist Perspective, *Tourism Management*. Vol. 51, pp. 201-209.
- Yan, X., Shah, A.M., Zhai, L., Khan, S., and Shah, S.A.A. 2018. *Impact of Mobile Electronic Word of Mouth (EWOM) on Consumers Purchase Intentions in the Fast-Causal Restaurant Industry in Indonesia*, Hawaii International Conference on System Sciences.
- Zeithaml, V.A. 1988. Consumer Perception of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence, *Journal of Marketing*. Vol. 52. No.3, pp 2-22.

## **Lampiran 1. Kuisisioner Penelitian**

### **KUISISIONER PENELITIAN**

Sehubungan dengan penyelesaian tugas akhir skripsi yang sedang saya lakukan di Fakultas Ekonomi Universitas Setia Budi Surakarta, saya sedang melakukan penelitian tentang “Efek Pesan Membujuk dalam Membentuk Niat Membeli Online (Studi Penggunaan Media Sosial Klinik Kecantikan)”. Adapun salah satu cara untuk mendapatkannya adalah dengan menyebar kuisisioner kepada responden. Data yang telah Bapak/Ibu dan saudara/i berikan dirahasiakan. Kerahasiaan dijamin secara legal, semua berkas yang mencantumkan identitas subyek penelitian hanya dipergunakan untuk pengolahan data dan apabila sudah selesai akan dimusnahkan. Untuk itu saya mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu dan Saudara/i untuk mengisi kuisisioner ini sebagai data. Bantuan dan jawaban yang anda berikan sangat membantu dalam proses penyusunan skripsi saya. Atas kesediaan dan kerjasamanya, saya ucapkan terima kasih.

Surakarta, 3 Maret 2019

ttd

Joanna Maria Ohoira

A. Petunjuk Pengisian

1. Kuisisioner ini semata-mata untuk keperluan akademis, mohon dijawab dengan jujur.
2. Bacalah dan jawabalah semua pertanyaan dengan teliti tanpa ada yang terlewati.
3. Berilah tanda (X) pada jawaban yang menurut anda tepat.

B. Identitas Responden

1. Nama : .....
2. Jenis Kelamin :  L  P
3. Umur :  < 22 thn  23-27 thn  28-32 thn  33-37 thn  38-42 thn  43-47 thn
4. Pendidikan Terakhir :  SMA  S2  
 Diploma  S3  
 S1  Lain-lain
5. Pekerjaan :  PNS  Karyawan Swasta  
 TNI/POLRI  Pelajar/Mahasiswa  
 Lain-lain
6. Berapa kali menggunakan/melihat/mengunjungi Media Sosial Klinik Kecantikan ?  
 Belum Pernah  1 kali  > 1 kali

### C. Petunjuk Pengisian

Berikan tanda Check (X) pada jawaban yang anda anggap paling sesuai.

Jawablah pertanyaan dengan jujur pada kolom yang disediakan, Apakah anda:

## PERTANYAAN

### 1. Niat Membeli Online

Setelah menggunakan media sosial dari klinik kecantikan, ada keinginan untuk membeli produk secara online

Sangat Ingin    1    \_\_\_\_\_    2    \_\_\_\_\_    3    \_\_\_\_\_    4    \_\_\_\_\_    5    Sangat Tidak Ingin

Setelah menggunakan media sosial dari klinik kecantikan, ada kesediaan untuk mencari informasi lebih tentang produk yang ingin dibeli

Sangat Bersedia    1    \_\_\_\_\_    2    \_\_\_\_\_    3    \_\_\_\_\_    4    \_\_\_\_\_    5    Sangat Tidak Bersedia

Setelah menggunakan media sosial dari klinik kecantikan, ada rencana untuk membeli produk secara online

Sangat Ingin    1    \_\_\_\_\_    2    \_\_\_\_\_    3    \_\_\_\_\_    4    \_\_\_\_\_    5    Sangat Tidak Ingin

Setelah menggunakan media sosial dari klinik kecantikan, ada timbul kepercayaan untuk membeli produk secara online

Sangat Ingin    1    \_\_\_\_\_    2    \_\_\_\_\_    3    \_\_\_\_\_    4    \_\_\_\_\_    5    Sangat Tidak Ingin

### 2. Sikap

Setelah menggunakan media sosial dari klinik kecantikan, ada kesenangan ketika ingin membeli produk kecantikan

Sangat Senang    1    \_\_\_\_\_    2    \_\_\_\_\_    3    \_\_\_\_\_    4    \_\_\_\_\_    5    Sangat Tidak Senang

Setelah menggunakan media sosial dari klinik kecantikan, perasaan menjadi lebih baik untuk membeli produk secara online

Sangat Setuju 1 \_\_\_\_\_ 2 \_\_\_\_\_ 3 \_\_\_\_\_ 4 \_\_\_\_\_ 5 Sangat Tidak Setuju

Setelah menggunakan media sosial dari klinik kecantikan, mempunyai perasaan yang senang terhadap niat produk kecantikan online

Sangat Setuju 1 \_\_\_\_\_ 2 \_\_\_\_\_ 3 \_\_\_\_\_ 4 \_\_\_\_\_ 5 Sangat Tidak Setuju

### 3. Nilai Persepsian

Setelah menggunakan media sosial dari klinik kecantikan, secara keseluruhan nilai produk kecantikan online adalah baik

Sangat Baik 1 \_\_\_\_\_ 2 \_\_\_\_\_ 3 \_\_\_\_\_ 4 \_\_\_\_\_ 5 Sangat Tidak Baik

Setelah menggunakan media sosial dari klinik kecantikan, mempunyai kesamaan harapan produk kecantikan online dengan yang nanti akan diterima

Sangat Baik 1 \_\_\_\_\_ 2 \_\_\_\_\_ 3 \_\_\_\_\_ 4 \_\_\_\_\_ 5 Tidak Baik

Setelah menggunakan media sosial dari klinik kecantikan, mampu memenuhi kepuasan tentang produk kecantikan online yang akan dibeli

Sangat Puas 1 \_\_\_\_\_ 2 \_\_\_\_\_ 3 \_\_\_\_\_ 4 \_\_\_\_\_ 5 Sangat Tidak Puas

### 4. Kredibilitas Informasi

Informasi dari media sosial klinik kecantikan sesuai dengan kenyataan

Sangat Setuju 1 \_\_\_\_\_ 2 \_\_\_\_\_ 3 \_\_\_\_\_ 4 \_\_\_\_\_ 5 Sangat Tidak Setuju

Informasi yang diterima dari media sosial klinik kecantikan terbaru dan lengkap

Sangat Setuju 1 \_\_\_\_\_ 2 \_\_\_\_\_ 3 \_\_\_\_\_ 4 \_\_\_\_\_ 5 Sangat Tidak Setuju

Informasi yang diterima dari media sosial klinik kecantikan terpercaya

Sangat Setuju 1 \_\_\_\_\_ 2 \_\_\_\_\_ 3 \_\_\_\_\_ 4 \_\_\_\_\_ 5 Sangat Tidak Setuju

Sumber informasi pada media sosial klinik kecantikan diberikan dengan baik

Sangat Setuju 1 \_\_\_\_\_ 2 \_\_\_\_\_ 3 \_\_\_\_\_ 4 \_\_\_\_\_ 5 Sangat Tidak Setuju

Informasi di media sosial klinik kecantikan dari ahli dibidangnya

Sangat Setuju 1 \_\_\_\_\_ 2 \_\_\_\_\_ 3 \_\_\_\_\_ 4 \_\_\_\_\_ 5 Sangat Tidak Setuju

Teman, rekan kerja, dan keluarga menyarankan untuk menggunakan media sosial klinik kecantikan dalam mendapatkan informasi produk-produk kecantikan

Sangat Setuju 1 \_\_\_\_\_ 2 \_\_\_\_\_ 3 \_\_\_\_\_ 4 \_\_\_\_\_ 5 Sangat Tidak Setuju

Informasi dari media sosial klinik kecantikan sama seperti yang dipikirkan

Sangat Setuju 1 \_\_\_\_\_ 2 \_\_\_\_\_ 3 \_\_\_\_\_ 4 \_\_\_\_\_ 5 Sangat Tidak Setuju

## 5. Kredibilitas Sumber

Sumber informasi media sosial klinik kecantikan memberikan pengetahuan dan evaluasi terhadap produk-produknya

Sangat Setuju 1 \_\_\_\_\_ 2 \_\_\_\_\_ 3 \_\_\_\_\_ 4 \_\_\_\_\_ 5 Sangat Tidak Setuju

Sumber informasi media sosial klinik kecantikan dapat dipercaya dan diandalkan

Sangat Setuju 1 \_\_\_\_\_ 2 \_\_\_\_\_ 3 \_\_\_\_\_ 4 \_\_\_\_\_ 5 Sangat Tidak Setuju

Informasi yang diterima dari media sosial klinik kecantikan seperti yang diinginkan pengguna

Sangat Setuju 1 \_\_\_\_\_ 2 \_\_\_\_\_ 3 \_\_\_\_\_ 4 \_\_\_\_\_ 5 Sangat Tidak Setuju



## 6. Kemerarikan Sumber

Informasi yang diterima dari media sosial klinik kecantikan memiliki kesamaan kebutuhan yang diinginkan untuk mengetahui produk tertentu

Sangat Setuju 1 ——— 2 ——— 3 ——— 4 ——— 5 Sangat Tidak Setuju

Sumber informasi dari media sosial klinik kecantikan memiliki kesamaan dengan minat dan gaya hidup anda

Sangat Setuju 1 ——— 2 ——— 3 ——— 4 ——— 5 Sangat Tidak Setuju

Sumber informasi di media sosial dari klinik kecantikan, menambah pengetahuan dan informasi tentang produk kecantikan

Sangat Setuju 1 ——— 2 ——— 3 ——— 4 ——— 5 Sangat Tidak Setuju

Menyukai tampilan fisik dari media sosial klinik kecantikan

Sangat Suka 1 ——— 2 ——— 3 ——— 4 ——— 5 Sangat Tidak Suka

## 7. Persepsi Sumber

Sumber informasi dari media sosial klinik kecantikan, memberikan manfaat informasi produk-produk kecantikan

Sangat Setuju 1 ——— 2 ——— 3 ——— 4 ——— 5 Sangat Tidak Setuju

Sumber informasi dari media sosial klinik kecantikan, membantu menginformasikan produk-produk kecantikan

Sangat Setuju 1 ——— 2 ——— 3 ——— 4 ——— 5 Sangat Tidak Setuju

Setelah menggunakan media sosial dari klinik kecantikan, ada kedekatan dengan produk-produk kecantikan online

Sangat Setuju 1 ——— 2 ——— 3 ——— 4 ——— 5 Sangat Tidak Setuju

## Lampiran 2. Uji Validitas Kuisisioner

### HASIL UJI VALIDITAS KUISISIONER

#### Factor Analysis

##### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.901
Approx. Chi-Square		4400.354
Bartlett's Test of Sphericity	Df	378
	Sig.	.000

##### Communalities

	Initial	Extraction
NMO1	1.000	.800
NMO2	1.000	.775
NMO3	1.000	.827
NMO4	1.000	.780
SK1	1.000	.774
SK2	1.000	.871
SK3	1.000	.763
NP1	1.000	.774
NP2	1.000	.827
NP3	1.000	.541
KRI1	1.000	.742
KRI2	1.000	.691
KRI3	1.000	.706
KRI4	1.000	.715
KRI5	1.000	.707
KRI6	1.000	.613
KRI7	1.000	.692
KRS1	1.000	.695
KRS2	1.000	.798
KRS3	1.000	.817
KMS1	1.000	.789
KMS2	1.000	.767
KMS3	1.000	.665
KMS4	1.000	.742
KMS5	1.000	.644
PS1	1.000	.899
PS2	1.000	.680
PS3	1.000	.883

## Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings	
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance
1	12.263	43.796	43.796	12.263	43.796
2	2.262	8.078	51.874	2.262	8.078
3	1.719	6.141	58.015	1.719	6.141
4	1.567	5.598	63.613	1.567	5.598
5	1.182	4.221	67.834	1.182	4.221
6	1.049	3.745	71.579	1.049	3.745
7	.936	3.343	74.922	.936	3.343
8	.816	2.913	77.835		
9	.636	2.273	80.108		
10	.573	2.045	82.153		
11	.519	1.853	84.006		
12	.496	1.770	85.776		
13	.460	1.644	87.420		
14	.401	1.432	88.852		
15	.388	1.386	90.238		
16	.356	1.272	91.510		
17	.329	1.175	92.685		
18	.297	1.059	93.745		
19	.290	1.035	94.779		
20	.239	.853	95.632		
21	.216	.772	96.404		
22	.202	.723	97.127		
23	.184	.657	97.784		
24	.154	.549	98.333		
25	.141	.505	98.838		
26	.125	.448	99.286		
27	.115	.410	99.697		
28	.085	.303	100.000		

**Total Variance Explained**

Component	Extraction Sums of Squared Loadings	Rotation Sums of Squared Loadings		
	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	43.796	4.604	16.443	16.443
2	51.874	3.447	12.311	28.754
3	58.015	3.370	12.037	40.791
4	63.613	2.614	9.337	50.127
5	67.834	2.531	9.038	59.165
6	71.579	2.506	8.951	68.116
7	74.922	1.906	6.805	74.922
8				
9				
10				
11				
12				
13				
14				
15				
16				
17				
18				
19				
20				
21				
22				
23				
24				
25				
26				
27				
28				

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix<sup>a</sup>

	Component						
	1	2	3	4	5	6	7
NMO1	.705						
NMO2	.675						
NMO3	.613	-.418	.401				
NMO4	.633	-.431					
SK1	.610	-.466					
SK2	.663						
SK3	.676						
NP1	.602			-.406		-.431	
NP2	.680					-.461	
NP3	.575						
KRI1	.810						
KRI2	.670						
KRI3	.688						
KRI4	.722						
KRI5	.695						
KRI6	.554			.424			
KRI7	.727						
KRS1	.746						
KRS2	.768						
KRS3	.636						-.491
KMS1	.676						
KMS2	.651						
KMS3	.610	.463					
KMS4	.712						
KMS5	.574						
PS1	.613		.410				
PS2	.601						
PS3	.562		.469				

Extraction Method: Principal Component Analysis.<sup>a</sup>

a. 7 components extracted.

Rotated Component Matrix<sup>a</sup>

	Component						
	1	2	3	4	5	6	7
NMO1			.769				
NMO2			.766				
NMO3			.785				
NMO4			.798				
SK1						.717	
SK2						.831	
SK3						.683	
NP1					.781		
NP2					.788		
NP3					.510		
KRI1	.642						
KRI2	.736						
KRI3	.737						
KRI4	.708						
KRI5	.742						
KRI6	.620		.421				
KRI7	.724						
KRS1					.490		
KRS2							.625
KRS3							.780
KMS1		.694					.440
KMS2		.757					
KMS3		.652					
KMS4		.722					
KMS5		.631					
PS1				.863			
PS2				.621			
PS3				.887			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.<sup>a</sup>

a. Rotation converged in 7 iterations.

**Component Transformation Matrix**

Component	1	2	3	4	5	6	7
1	.528	.423	.396	.305	.341	.322	.270
2	-.114	.571	-.525	.442	-.045	-.409	.143
3	-.625	-.010	.529	.553	-.057	.038	-.138
4	.549	-.210	.152	.359	-.572	-.295	-.298
5	.052	-.200	-.491	.395	.150	.600	-.421
6	-.116	.398	-.013	-.191	-.712	.520	.120
7	.016	.502	.153	-.291	.149	-.102	-.779

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

## Factor Analysis

### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.894
Approx. Chi-Square		3669.248
Bartlett's Test of Sphericity	Df	276
	Sig.	.000

### Communalities

	Initial	Extraction
NMO1	1.000	.811
NMO2	1.000	.780
NMO3	1.000	.826
NMO4	1.000	.780
SK1	1.000	.789
SK2	1.000	.895
SK3	1.000	.776
NP1	1.000	.802
NP2	1.000	.798
NP3	1.000	.582
KRI1	1.000	.763
KRI2	1.000	.716
KRI3	1.000	.727
KRI4	1.000	.718
KRI5	1.000	.694
KRI7	1.000	.683
KRS2	1.000	.826
KRS3	1.000	.864
KMS2	1.000	.774
KMS3	1.000	.740
KMS4	1.000	.789
PS1	1.000	.907
PS2	1.000	.687
PS3	1.000	.902

Extraction Method: Principal  
Component Analysis.



**Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings	
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance
1	10.692	44.551	44.551	10.692	44.551
2	2.044	8.517	53.069	2.044	8.517
3	1.658	6.910	59.978	1.658	6.910
4	1.325	5.521	65.499	1.325	5.521
5	1.121	4.670	70.169	1.121	4.670
6	.922	3.841	74.010	.922	3.841
7	.867	3.613	77.624	.867	3.613
8	.666	2.775	80.399		
9	.572	2.385	82.784		
10	.501	2.089	84.873		
11	.455	1.894	86.767		
12	.439	1.827	88.594		
13	.396	1.650	90.244		
14	.375	1.561	91.805		
15	.310	1.294	93.099		
16	.280	1.167	94.266		
17	.269	1.122	95.388		
18	.230	.960	96.348		
19	.196	.818	97.165		
20	.168	.698	97.864		
21	.161	.672	98.536		
22	.128	.533	99.069		
23	.126	.524	99.593		
24	.098	.407	100.000		

**Total Variance Explained**

Component	Extraction Sums of Squared Loadings	Rotation Sums of Squared Loadings		
	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	44.551	4.150	17.291	17.291
2	53.069	3.278	13.660	30.951
3	59.978	2.487	10.363	41.314
4	65.499	2.416	10.068	51.383
5	70.169	2.352	9.798	61.181
6	74.010	2.237	9.322	70.504
7	77.624	1.709	7.120	77.624
8				
9				
10				
11				
12				
13				
14				
15				
16				
17				
18				
19				
20				
21				
22				
23				
24				

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix<sup>a</sup>

	Component						
	1	2	3	4	5	6	7
NMO1	.721						
NMO2	.695						
NMO3	.631	-.460					
NMO4	.645	-.443					
SK1	.629	-.473					
SK2	.666				.411		
SK3	.683						
NP1	.614			.442			
NP2	.684			.448			
NP3	.567						
KRI1	.815						
KRI2	.673						
KRI3	.695						
KRI4	.724						
KRI5	.703						
KRI7	.737						
KRS2	.755						
KRS3	.630					.540	
KMS2	.621						
KMS3	.601	.455					
KMS4	.699						
PS1	.607		.474				
PS2	.597	.407					
PS3	.559		.548				

Extraction Method: Principal Component Analysis.<sup>a</sup>

a. 7 components extracted.

Rotated Component Matrix<sup>a</sup>

	Component						
	1	2	3	4	5	6	7
NMO1		.782					
NMO2		.770					
NMO3		.805					
NMO4		.808					
SK1					.727		
SK2					.853		
SK3					.705		
NP1						.802	
NP2						.752	
NP3						.632	
KRI1	.652						
KRI2	.773						
KRI3	.769						
KRI4	.720						
KRI5	.736						
KRI7	.706						
KRS2							.673
KRS3							.818
KMS2				.744			
KMS3				.723			
KMS4				.752			
PS1			.879				
PS2			.630				
PS3			.903				

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.<sup>a</sup>

a. Rotation converged in 7 iterations.

**Component Transformation Matrix**

Component	1	2	3	4	5	6	7
1	.540	.430	.316	.355	.335	.341	.264
2	.136	-.551	.448	.471	-.482	-.059	.139
3	-.579	.457	.650	.012	-.099	-.073	-.135
4	-.542	-.124	-.260	.306	.047	.668	.287
5	-.032	-.500	.355	-.136	.612	.221	-.424
6	-.139	-.191	.194	-.331	.300	-.283	.791
7	.203	-.013	.211	-.657	-.422	.548	.062

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

### Lampiran 3. Uji Reliabilitas Kuisiонер

#### HASIL UJI RELIABILITAS KUISIОНER

##### 1. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Niat Membeli Online

###### Scale: ALL VARIABLES

###### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	210	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	210	100.0

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

###### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.897	4

###### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
NMO1	8.65	8.859	.791	.860
NMO2	8.90	8.311	.760	.875
NMO3	8.60	8.758	.768	.869
NMO4	8.42	9.508	.785	.866

## 2. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Sikap

### Scale: ALL VARIABLES

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	210	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	210	100.0

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

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.864	3

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
SK1	6.20	3.331	.706	.855
SK2	5.92	3.424	.840	.715
SK3	5.89	4.169	.703	.848

### 3. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Nilai Persepsian

#### Scale: ALL VARIABLES

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	210	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	210	100.0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.781	3

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
NP1	5.59	2.626	.664	.680
NP2	5.64	1.888	.676	.650
NP3	5.60	2.500	.555	.771



#### 4. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kredibilitas Informasi

##### Scale: ALL VARIABLES

###### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	210	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	210	100.0

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

###### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.908	6

###### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KRI1	14.45	13.741	.781	.886
KRI2	14.62	14.256	.736	.893
KRI3	14.42	14.417	.746	.891
KRI4	14.67	14.136	.739	.892
KRI5	14.59	13.353	.740	.894
KRI7	14.40	14.508	.740	.892

## 5. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kredibilitas Sumber

### Scale: ALL VARIABLES

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	210	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	210	100.0

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

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.845	2

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KRS2	2.85	.701	.733	.
KRS3	3.00	.737	.733	.

## 6. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kemenarikan Sumber

### Scale: ALL VARIABLES

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	210	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	210	100.0

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

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.825	3

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KMS2	5.34	3.124	.624	.815
KMS3	5.71	3.038	.661	.779
KMS4	5.47	2.805	.764	.674

## 7. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Persepsi Sumber

### Scale: ALL VARIABLES

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	210	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	210	100.0

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

#### Reliability Statistics

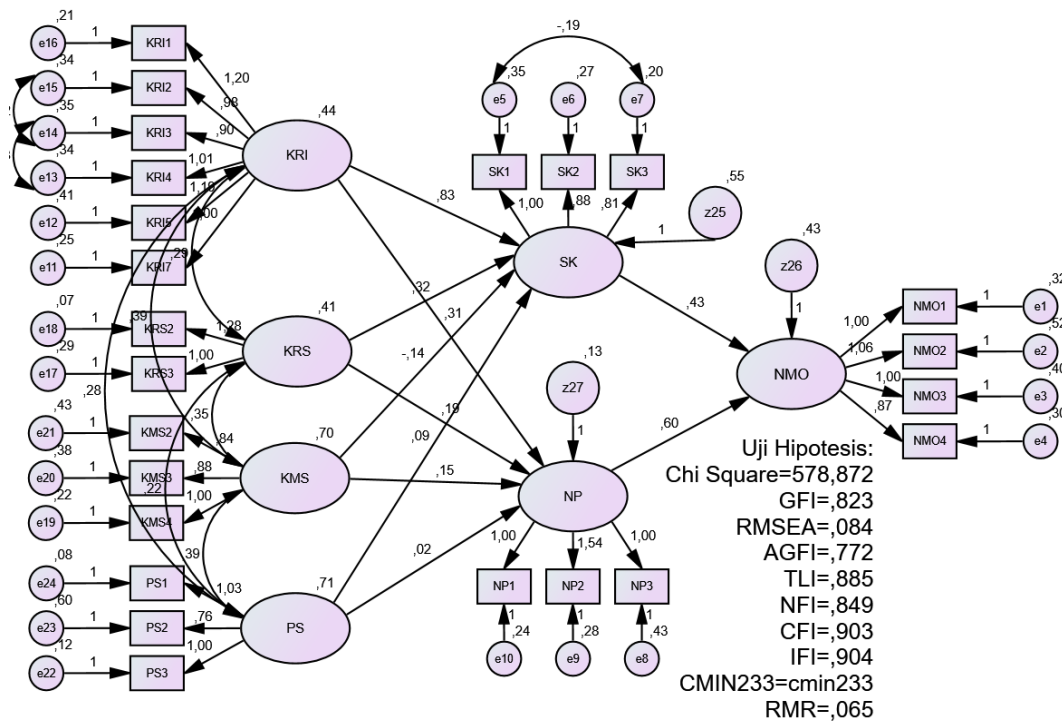
Cronbach's Alpha	N of Items
.863	3

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PS1	5.86	2.917	.814	.739
PS2	6.07	3.129	.605	.937
PS3	5.96	2.922	.818	.736

## Lampiran 4. Hasil Uji SEM

### Hasil Uji SEM



## MODEL STRUKTURAL

### Analysis Summary

#### Date and Time

Date: 05 Juni 2019

Time: 20:30:20

#### Title

Uji SEM 210: 05 Juni 2019 20:30

#### Notes for Group (Group number 1)

The model is recursive.

Sample size = 210

#### Variable Summary (Group number 1)

**Your model contains the following variables (Group number 1)**

## Observed, endogenous variables

nmo1  
nmo2  
nmo3  
nmo4  
sk1  
sk2  
sk3  
np3  
np2  
np1  
kri7  
kri5  
kri4  
kri3  
kri2  
kri1  
krs3  
krs2  
kms4  
kms3  
kms2  
ps3  
ps2  
ps1

## Unobserved, endogenous variables

NMO  
SK  
NP

## Unobserved, exogenous variables

e1  
e2  
e3  
e4  
e5  
e6  
e7  
e8  
e9  
e10  
KRI

e11  
 e12  
 e13  
 e14  
 e15  
 e16  
 KRS  
 e17  
 e18  
 KMS  
 e19  
 e20  
 e21  
 PS  
 e22  
 e23  
 e24  
 z26  
 z27  
 z25

**Variable counts (Group number 1)**

Number of variables in your model: 58  
 Number of observed variables: 24  
 Number of unobserved variables: 34  
 Number of exogenous variables: 31  
 Number of endogenous variables: 27

**Parameter Summary (Group number 1)**

	Weight s	Covariance s	Variance s	Mean s	Intercept s	Total
Fixed	34	0	0	0	0	34
Labeled	0	0	0	0	0	0
Unlabeled	27	9	31	0	0	67
Total	61	9	31	0	0	101

**Assessment of normality (Group number 1)**

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
ps1	1,000	5,000	,208	1,228	-,261	-,772
ps2	1,000	5,000	,485	2,871	-,264	-,781
ps3	1,000	5,000	,143	,845	-,009	-,027
kms2	1,000	5,000	,153	,902	-,576	-1,704
kms3	1,000	5,000	,267	1,578	-,612	-1,812
kms4	1,000	5,000	,103	,612	-,701	-2,074
krs2	1,000	5,000	-,091	-,538	,064	,189
krs3	1,000	5,000	-,110	-,652	,093	,276
kri1	1,000	5,000	-,074	-,439	-,105	-,310
kri2	1,000	5,000	,079	,468	-,573	-1,695
kri3	1,000	5,000	-,066	-,392	-,543	-1,606
kri4	1,000	5,000	-,031	-,183	-,225	-,665
kri5	1,000	5,000	-,027	-,160	-,186	-,552
kri7	1,000	5,000	-,262	-1,550	-,072	-,212
np1	1,000	5,000	-,078	-,460	,740	2,190
np2	1,000	5,000	-,061	-,361	-,563	-1,664
np3	1,000	5,000	,000	,000	-,149	-,441
sk3	1,000	5,000	,238	1,410	-,037	-,108
sk2	1,000	5,000	,253	1,498	-,508	-1,504
sk1	1,000	5,000	,063	,374	-,843	-2,493
nmo4	1,000	5,000	,275	1,627	-,275	-,813
nmo3	1,000	5,000	,130	,769	-,598	-1,768
nmo2	1,000	5,000	,544	3,220	-,604	-1,785
nmo1	1,000	5,000	,191	1,128	-,594	-1,756
Multivariate					129,298	26,519

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

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
49	87,744	,000	,000
65	79,473	,000	,000
51	61,037	,000	,000
105	58,774	,000	,000
70	57,162	,000	,000
137	56,015	,000	,000
54	52,551	,001	,000
68	51,454	,001	,000
80	49,743	,002	,000



Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
48	48,181	,002	,000
66	46,181	,004	,000
62	44,323	,007	,000
24	43,648	,008	,000
52	42,256	,012	,000
55	41,047	,016	,000
50	40,841	,017	,000
60	40,585	,018	,000
130	40,554	,019	,000
73	39,911	,022	,000
84	39,748	,023	,000
5	39,234	,026	,000
85	38,816	,029	,000
25	38,804	,029	,000
171	38,592	,030	,000
92	38,257	,033	,000
79	37,298	,041	,000
7	37,055	,043	,000
144	37,055	,043	,000
169	36,662	,047	,000
56	35,834	,057	,000
91	35,646	,059	,000
76	34,787	,072	,000
88	34,771	,072	,000
94	34,738	,072	,000
158	34,738	,072	,000
120	34,688	,073	,000
183	34,648	,074	,000
69	34,398	,078	,000
72	34,103	,083	,000
149	33,967	,085	,000
129	33,713	,090	,000
18	33,669	,091	,000
121	33,571	,093	,000
104	33,527	,093	,000
168	33,527	,093	,000
30	33,312	,098	,000
194	33,084	,102	,000
210	33,084	,102	,000
119	32,952	,105	,000
201	32,685	,111	,000

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
29	32,456	,116	,000
87	31,974	,128	,000
142	31,498	,140	,000
16	31,073	,152	,000
118	30,807	,159	,000
135	30,578	,166	,000
199	30,578	,166	,000
40	30,217	,178	,000
113	29,880	,189	,001
182	29,810	,191	,001
165	29,778	,192	,000
53	29,767	,193	,000
176	29,696	,195	,000
98	29,642	,197	,000
162	29,642	,197	,000
21	29,558	,200	,000
180	29,400	,205	,000
83	29,391	,206	,000
41	29,355	,207	,000
47	29,355	,207	,000
86	29,133	,215	,000
71	28,912	,223	,000
188	28,661	,233	,000
204	28,661	,233	,000
116	27,525	,281	,009
107	27,305	,290	,015
59	27,239	,293	,013
81	27,163	,297	,012
163	27,024	,303	,014
12	26,606	,323	,044
2	26,426	,332	,058
27	25,986	,354	,150
36	25,530	,377	,321
110	25,430	,383	,326
174	25,430	,383	,277
38	25,400	,384	,247
101	25,335	,388	,235
58	25,194	,395	,262
189	24,790	,417	,450
205	24,790	,417	,395
15	24,714	,421	,389

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
152	24,714	,421	,337
37	24,626	,426	,338
153	24,602	,428	,302
78	24,537	,431	,291
115	24,488	,434	,271
61	23,842	,471	,626
46	23,411	,496	,818
126	23,167	,510	,882
156	23,093	,514	,880

**Notes for Model (Default model)**

**Computation of degrees of freedom (Default model)**

Number of distinct sample moments: 300  
Number of distinct parameters to be estimated: 67  
Degrees of freedom (300 - 67): 233

**Result (Default model)**

Minimum was achieved  
Chi-square = 578,872  
Degrees of freedom = 233  
Probability level = ,000

**Estimates (Group number 1 - Default model)**

**Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)**

**Maximum Likelihood Estimates**

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

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
NP	<---	PS	,018	,048	,371	,711	
SK	<---	PS	,094	,086	1,091	,275	
NP	<---	KMS	,148	,073	2,036	,042	
SK	<---	KMS	-,140	,128	-1,098	,272	
SK	<---	KRS	,318	,145	2,192	,028	
NP	<---	KRS	,194	,083	2,339	,019	
SK	<---	KRI	,826	,163	5,054	***	
NP	<---	KRI	,310	,091	3,395	***	
NMO	<---	NP	,601	,135	4,454	***	
NMO	<---	SK	,434	,070	6,171	***	
nmo1	<---	NMO	1,000				
nmo2	<---	NMO	1,061	,076	13,922	***	
nmo3	<---	NMO	1,005	,070	14,457	***	
nmo4	<---	NMO	,865	,060	14,400	***	
sk1	<---	SK	1,000				
sk2	<---	SK	,885	,066	13,472	***	
sk3	<---	SK	,806	,067	12,066	***	
np3	<---	NP	1,000				
np2	<---	NP	1,545	,168	9,216	***	
np1	<---	NP	1,001	,116	8,621	***	
kri7	<---	KRI	1,000				
kri5	<---	KRI	1,193	,097	12,261	***	
kri4	<---	KRI	1,013	,086	11,753	***	
kri3	<---	KRI	,904	,083	10,900	***	
kri2	<---	KRI	,981	,085	11,557	***	
kri1	<---	KRI	1,200	,085	14,124	***	
krs3	<---	KRS	1,000				
krs2	<---	KRS	1,276	,107	11,933	***	
kms4	<---	KMS	1,000				
kms3	<---	KMS	,882	,072	12,251	***	
kms2	<---	KMS	,842	,073	11,521	***	
ps3	<---	PS	1,000				
ps2	<---	PS	,759	,070	10,783	***	
ps1	<---	PS	1,032	,051	20,124	***	

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

	Estimate
NP <--- PS	,028
SK <--- PS	,079
NP <--- KMS	,227
SK <--- KMS	-,118
SK <--- KRS	,204
NP <--- KRS	,228
SK <--- KRI	,549
NP <--- KRI	,375
NMO <--- NP	,354
NMO <--- SK	,467
nmo1 <--- NMO	,855
nmo2 <--- NMO	,807
nmo3 <--- NMO	,827
nmo4 <--- NMO	,825
sk1 <--- SK	,860
sk2 <--- SK	,860
sk3 <--- SK	,872
np3 <--- NP	,638
np2 <--- NP	,846
np1 <--- NP	,746
kri7 <--- KRI	,797
kri5 <--- KRI	,777
kri4 <--- KRI	,752
kri3 <--- KRI	,710
kri2 <--- KRI	,742
kri1 <--- KRI	,867
krs3 <--- KRS	,767
krs2 <--- KRS	,954
kms4 <--- KMS	,872
kms3 <--- KMS	,767
kms2 <--- KMS	,730
ps3 <--- PS	,925
ps2 <--- PS	,635
ps1 <--- PS	,950

**Covariances: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
KRI <--> KRS	,290	,046	6,323	***	
KRI <--> KMS	,386	,056	6,892	***	
KRI <--> PS	,280	,049	5,723	***	
KRS <--> KMS	,353	,056	6,300	***	
KRS <--> PS	,225	,046	4,835	***	
KMS <--> PS	,391	,063	6,212	***	
e13 <--> e14	,127	,027	4,678	***	
e14 <--> e15	,116	,026	4,414	***	
e5 <--> e7	-,190	,041	-4,619	***	

**Correlations: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate
KRI <--> KRS	,685
KRI <--> KMS	,699
KRI <--> PS	,504
KRS <--> KMS	,659
KRS <--> PS	,418
KMS <--> PS	,557
e13 <--> e14	,365
e14 <--> e15	,334
e5 <--> e7	-,715

**Variances: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
KRI	,438	,065	6,753	***	
KRS	,410	,067	6,142	***	
KMS	,698	,094	7,452	***	
PS	,705	,084	8,443	***	
z27	,128	,029	4,333	***	
z25	,554	,087	6,362	***	
z26	,429	,064	6,702	***	
e1	,317	,044	7,282	***	
e2	,519	,063	8,211	***	
e3	,400	,051	7,874	***	
e4	,301	,038	7,913	***	
e5	,349	,067	5,224	***	
e6	,273	,043	6,368	***	
e7	,203	,041	4,912	***	
e8	,434	,048	8,981	***	
e9	,282	,051	5,572	***	
e10	,237	,030	7,857	***	
e11	,252	,029	8,563	***	
e12	,408	,047	8,767	***	
e13	,345	,038	8,977	***	
e14	,352	,037	9,416	***	
e15	,343	,038	9,051	***	
e16	,207	,028	7,309	***	
e17	,287	,037	7,724	***	
e18	,065	,040	1,630	,103	
e19	,220	,040	5,436	***	
e20	,381	,047	8,030	***	
e21	,433	,051	8,497	***	
e22	,119	,027	4,327	***	
e23	,601	,061	9,783	***	
e24	,080	,028	2,922	,003	

**Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate
NP	,572
SK	,442
NMO	,500
ps1	,903
ps2	,403
ps3	,856
kms2	,533
kms3	,588
kms4	,760
krs2	,911
krs3	,588
kri1	,752
kri2	,551
kri3	,504
kri4	,566
kri5	,604
kri7	,635
np1	,557
np2	,716
np3	,407
sk3	,760
sk2	,740
sk1	,740
nmo4	,681
nmo3	,684
nmo2	,651
nmo1	,730



Matrices (Group number 1 - Default model)

Factor Score Weights (Group number 1 - Default model)

	p s 1	p s 2	p s 3	k m 2	k m 3	k m 4	k r 2	k r 3	k r 1	k r 2	k r 3	k r 4	k r 5	k r 7	n p 1	n p 2	n p 3	s k 3	s k 2	s k 1	n m 4	n m 3	n m 2	n m 1	
P S	,5 1 9	,0 5 1	,3 4 1	,0 0 6	,0 0 7	,0 1 4	,0 0 1	,0 0 0	,0 0 5	,0 0 2	,0 0 1	,0 0 2	,0 0 2	,0 0 3	,0 0 2	,0 0 3	,0 0 1	,0 0 4	,0 0 1	,0 0 3	,0 0 0	,0 0 0	,0 0 0	,0 0 0	,0 0 0
K M S	,0 3 9	,0 0 4	,0 2 6	,1 6 6	,1 9 8	,3 8 8	,0 6 9	,0 1 2	,0 3 0	,0 1 3	,0 0 4	,0 1 4	,0 1 4	,0 2 5	,0 0 0	,0 1 7	,0 2 2	,0 1 0	- 0 7	- 0 2	- 0 5	,0 0 1	,0 0 1	,0 0 1	,0 0 2
K R S	,0 0 1	,0 0 0	,0 0 1	,0 0 7	,0 0 8	,0 1 6	,5 7 8	,1 0 3	,0 1 0	,0 0 5	,0 0 1	,0 0 5	,0 0 5	,0 0 7	,0 1 0	,0 1 2	,0 0 5	,0 0 9	,0 0 2	,0 0 7	,0 0 1	,0 0 1	,0 0 1	,0 0 1	,0 0 1
K R I	,0 1 1	,0 0 1	,0 0 7	,0 1 0	,0 1 2	,0 3 5	,0 0 6	,2 1 2	,0 9 6	,0 2 8	,0 9 8	,0 0 8	,1 4 7	,1 0 6	,0 4 3	,0 2 9	,0 0 7	,0 2 6	,0 0 1	,0 0 6	,0 2 1	,0 0 2	,0 0 2	,0 0 1	,0 0 2
N P	,0 0 6	,0 0 1	,0 0 4	,0 1 0	,0 1 2	,0 2 3	,0 4 4	,0 0 8	,0 2 4	,0 1 1	,0 0 3	,0 1 1	,0 1 2	,0 1 6	,1 8 3	,2 3 8	,1 0 0	,0 0 0	- 0 8	- 0 2	- 0 6	,0 0 4	,0 0 2	,0 0 0	,0 0 5
S K	,0 0 3	,0 0 0	,0 0 2	,0 0 0	,0 0 1	,0 0 1	,0 0 2	,0 0 2	,0 1 5	,0 0 2	,0 0 5	,0 0 1	,0 0 5	,0 0 6	,0 0 2	,0 0 3	,0 0 1	,5 1 9	,1 2 4	,3 9 3	,0 0 9	,0 0 7	,0 0 6	,0 0 9	,0 0 9
N M O	,0 0 1	,0 0 0	,0 0 1	,0 0 1	,0 0 1	,0 0 2	,0 0 6	,0 0 1	,0 0 4	,0 0 2	,0 0 0	,0 0 2	,0 0 2	,0 0 2	,0 2 0	,0 2 6	,0 1 1	,0 4 1	,0 1 0	,0 3 1	,0 2 9	,0 2 0	,2 0 0	,2 6 3	,1 5 1

**Modification Indices (Group number 1 - Default model)****Covariances: (Group number 1 - Default model)**

	M.I.	Par Change
z25 <--> z27	9,592	,076
z26 <--> z27	5,813	-,055
e24 <--> z27	4,073	-,026
e23 <--> PS	9,042	-,120
e23 <--> KMS	10,346	,114
e23 <--> KRS	5,634	,064
e21 <--> PS	6,945	-,094
e21 <--> KRS	14,868	,093
e20 <--> PS	6,717	,088
e19 <--> e23	4,129	,067
e18 <--> e21	8,654	,072
e16 <--> e17	12,449	-,073
e15 <--> z27	4,130	-,036
e15 <--> z25	4,634	-,067
e15 <--> e17	7,019	,059
e12 <--> z25	10,768	-,122
e12 <--> e19	4,924	-,063
e12 <--> e17	5,875	,065
e12 <--> e13	7,363	,072
e10 <--> z25	16,008	,118
e10 <--> e20	7,309	-,068
e10 <--> e13	5,797	,051
e9 <--> e23	6,918	,096
e9 <--> e20	5,221	,072
e9 <--> e16	5,112	,055
e9 <--> e13	10,928	-,086
e8 <--> e13	4,312	,056
e7 <--> z27	5,404	,041
e7 <--> e13	6,548	-,058
e7 <--> e10	4,899	,048
e6 <--> e21	14,671	,104
e6 <--> e13	6,050	,053
e6 <--> e11	7,174	-,056
e5 <--> KRS	5,090	-,057
e5 <--> KRI	4,447	,053
e5 <--> e23	4,046	-,082
e5 <--> e21	12,659	-,129

	M.I.	Par Change
e5 <--> e12	7,551	-,096
e5 <--> e11	5,326	,064
e5 <--> e10	4,567	,059
e4 <--> KRS	4,044	-,042
e4 <--> e9	4,026	-,057
e3 <--> KMS	4,635	-,068
e3 <--> KRS	17,297	,100
e3 <--> KRI	9,920	-,076
e3 <--> z27	5,755	,052
e3 <--> e21	5,021	-,078
e3 <--> e16	11,855	-,089
e3 <--> e14	8,055	,072
e3 <--> e13	4,167	-,056
e3 <--> e10	6,628	,068
e2 <--> z27	16,001	-,098
e2 <--> z25	5,288	-,100
e2 <--> e11	11,730	,102
e2 <--> e10	11,315	-,099
e2 <--> e9	4,097	-,074
e2 <--> e7	4,003	-,063
e1 <--> KMS	4,820	,064
e1 <--> e23	10,057	,113
e1 <--> e17	8,910	-,076
e1 <--> e16	9,464	,073
e1 <--> e11	18,092	-,104

**Variances: (Group number 1 - Default model)**

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

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

	M.I.	Par Change
NP <--- SK	4,930	,070
NMO <--- PS	4,744	,137
ps2 <--- KMS	18,880	,304
ps2 <--- KRS	18,983	,386
ps2 <--- KRI	9,902	,272
ps2 <--- NP	19,176	,475
ps2 <--- NMO	6,433	,157
ps2 <--- kms2	12,606	,202
ps2 <--- kms3	8,460	,166
ps2 <--- kms4	18,731	,247
ps2 <--- krs2	17,622	,268
ps2 <--- krs3	13,753	,243
ps2 <--- kri1	11,693	,204
ps2 <--- kri2	5,516	,147
ps2 <--- kri5	7,317	,146
ps2 <--- np1	10,005	,236
ps2 <--- np2	20,615	,249
ps2 <--- nmo1	12,176	,176
ps3 <--- kri3	4,436	-,073
ps3 <--- kri4	5,878	-,080
kms2 <--- KRS	8,228	,228
kms2 <--- ps1	4,109	-,109
kms2 <--- krs2	9,529	,177
kms2 <--- krs3	5,582	,139
kms3 <--- ps1	4,639	,111
krs3 <--- kri2	4,535	,095
kri1 <--- krs3	6,129	-,108
kri1 <--- nmo1	8,309	,097
kri2 <--- sk2	4,850	-,084
kri3 <--- nmo3	5,236	,073
kri5 <--- SK	5,265	-,111
kri5 <--- sk1	6,234	-,102
kri7 <--- nmo1	5,173	-,079
np1 <--- SK	5,351	,088
np1 <--- kms3	8,187	-,111
np1 <--- sk3	4,963	,090
np1 <--- sk1	4,795	,070
np1 <--- nmo3	5,141	,075

	M.I.	Par Change
np2 <--- ps2	5,049	,103
np2 <--- kri4	6,378	-,131
np2 <--- nmo2	4,142	-,077
sk3 <--- np1	5,817	,132
sk2 <--- kms2	8,797	,118
sk1 <--- KRS	4,847	-,183
sk1 <--- ps2	5,137	-,116
sk1 <--- kms2	11,826	-,183
sk1 <--- krs2	4,823	-,131
sk1 <--- krs3	6,764	-,160
nmo4 <--- np2	4,032	-,085
nmo3 <--- KRI	4,617	-,166
nmo3 <--- kms2	7,123	-,136
nmo3 <--- kri1	10,649	-,175
nmo3 <--- kri4	4,692	-,119
nmo3 <--- kri5	4,054	-,097
nmo2 <--- PS	5,959	,164
nmo2 <--- KRI	4,544	,184
nmo2 <--- ps1	5,717	,144
nmo2 <--- ps3	5,660	,144
nmo2 <--- kri1	4,977	,134
nmo2 <--- kri7	12,524	,234
nmo2 <--- np1	6,280	-,188
nmo1 <--- KMS	5,146	,130
nmo1 <--- ps2	7,565	,123
nmo1 <--- kms2	6,505	,119
nmo1 <--- kms3	5,800	,113
nmo1 <--- kri1	6,712	,127
nmo1 <--- kri5	4,871	,098

**Minimization History (Default model)**

Iteration	Negative eigenvalues	Condition #	Smallest eigenvalue	Diameter	F	NTriangles	Ratio
0	e 19		-1,016	9999,000	3825,390	0	9999,000
1	e 20		-,328	3,378	2266,424	20	,377
2	e* 11		-,391	1,101	1567,790	5	,957
3	e* 2		-,122	1,224	938,765	5	,837
4	e 0	1465,758		,902	686,067	5	,773
5	e 0	216,480		1,249	670,960	1	,149
6	e 0	172,692		,471	593,722	1	1,102
7	e 0	140,826		,305	580,817	1	1,165
8	e 0	138,344		,120	578,979	1	1,129
9	e 0	137,471		,037	578,873	1	1,051
10	e 0	138,676		,003	578,872	1	1,005
11	e 0	138,731		,000	578,872	1	1,000

**Model Fit Summary**

**CMIN**

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	67	578,872	233	,000	2,484
Saturated model	300	,000	0		
Independence model	24	3831,171	276	,000	13,881

**RMR, GFI**

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,065	,823	,772	,639
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,386	,187	,117	,172

**Baseline Comparisons**

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,849	,821	,904	,885	,903
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

**Parsimony-Adjusted Measures**

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,844	,717	,762
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

**NCP**

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	345,872	278,940	420,491
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	3555,171	3358,834	3758,823

**FMIN**

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	2,770	1,655	1,335	2,012
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	18,331	17,010	16,071	17,985

**RMSEA**

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,084	,076	,093	,000
Independence model	,248	,241	,255	,000

**AIC**

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	712,872	731,079	937,129	1004,129
Saturated model	600,000	681,522	1604,132	1904,132
Independence model	3879,171	3885,693	3959,502	3983,502

**ECVI**

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	3,411	3,091	3,768	3,498
Saturated model	2,871	2,871	2,871	3,261
Independence model	18,561	17,621	19,535	18,592

**HOELTER**

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	98	104
Independence model	18	19

**Execution time summary**

Minimization: ,123  
 Miscellaneous: 3,221  
 Bootstrap: ,000  
 Total: 3,344



Lampiran 5. Tabulasi Data Penelitian

**TABULASI DATA PENELITIAN 2019**

No Res	Niat Membeli Online				Sikap			Nilai Persepsian			Kredibilitas Informasi							Kredibilitas Sumber			Kemenarikan Sumber					Persepsi Sumber			
	N M O1	N M O2	N M O3	N M O4	S K 1	S K 2	S K 3	NP 1	NP 2	NP 3	KR I1	KR I2	KR I3	KR I4	KR I5	KR I6	KR I7	KR S1	KR S2	KRS 3	K M S1	K M S2	K M S3	K M S4	K M S5	P S 1	P S 2	P S 3	
1	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
2	4	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	5	
3	3	1	4	2	1	2	3	3	4	3	3	3	3	2	4	2	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	
4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	
5	1	1	2	2	3	3	3	2	1	3	1	3	4	3	2	3	3	2	3	4	3	2	1	2	3	3	1	1	
6	5	4	3	4	4	5	4	3	3	4	5	4	4	4	5	3	4	4	4	3	4	5	3	4	4	4	4	3	
7	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	1	1	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
8	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	
9	4	3	4	4	4	3	3	3	2	4	3	3	3	3	4	3	3	2	2	2	2	2	2	2	4	4	3	3	
10	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	
11	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	
12	1	2	1	3	1	2	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	2	4	2	2	3	2	
13	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
14	2	2	2	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	4	
15	3	1	3	3	1	4	5	3	3	2	3	2	3	2	2	2	2	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	
16	2	3	3	3	2	3	3	3	1	2	2	2	2	3	3	2	3	2	3	3	1	1	1	1	3	2	2	1	
17	2	2	4	3	3	4	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	
18	4	3	2	2	3	2	2	4	4	4	4	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	4	4	3	2	2	2	

19	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	
20	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	2	3	2	3	3	3	2	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3	
21	2	1	1	1	2	3	2	2	2	2	2	3	3	2	3	3	4	3	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	
22	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	
23	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	2	3	2	2	2	
24	3	5	5	5	1	3	3	2	3	2	3	2	2	1	2	3	3	2	3	4	5	3	3	4	4	4	5	5	
25	2	2	2	3	1	2	3	2	3	2	3	4	2	1	3	3	3	3	4	3	2	2	3	3	4	2	3	2	
26	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	2	3	3	3	
27	2	2	1	3	2	2	3	1	1	3	2	2	2	2	1	5	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	
28	3	2	2	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	3	2	3	
29	3	4	3	4	4	5	4	3	3	4	3	2	3	4	3	5	4	3	5	4	3	4	2	4	5	4	2	4	
30	3	5	3	4	3	3	4	3	3	3	3	2	3	2	3	5	4	3	3	3	2	4	2	2	4	4	2	4	
31	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	4	3	4	3	3	2	3	3	2	3	3	2	2	3	2	2	
32	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
33	3	3	3	2	2	2	3	3	2	3	2	2	2	2	3	4	3	3	4	3	2	2	1	2	2	2	2	2	
34	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
35	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	4	3	3	3	3	2	3	3	3	5	4	3	4	
36	1	2	1	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2	2	1	2	1	
37	3	2	3	4	3	4	3	3	2	2	3	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	2	2	1	3	3	2	3	
38	2	2	3	3	2	3	2	2	3	2	3	2	2	3	3	2	3	2	3	3	2	3	2	2	2	2	4	2	
39	2	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	2	2	3	2	2	2	
40	4	5	4	4	2	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	4	4	3	2	3	3	3	
41	5	5	5	5	5	5	5	3	2	1	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	3	
42	1	2	1	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	4
43	1	1	2	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	2	4	3	2	3	
44	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	1	2	3	2	3	3	3	3	2	3	2	4	4	4	
45	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4
46	3	2	2	4	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	2	2	3	4	2	3	3	2	2	2	
47	5	5	5	5	5	5	5	3	2	1	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	3	

48	2	1	1	2	1	1	2	2	1	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	1	2	3	1	2	1	4	1	
49	5	1	5	5	5	4	2	4	5	1	2	1	3	3	3	3	1	3	2	1	3	1	1	2	2	2	3	2	
50	5	5	5	5	4	4	4	4	3	3	2	3	3	3	4	4	2	3	3	3	1	3	2	2	1	3	1	3	
51	2	1	1	1	1	1	3	4	3	2	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	1	3	5	5	5	
52	2	1	1	2	1	2	3	2	1	2	1	3	3	2	1	1	2	2	2	1	1	2	4	3	2	2	3	2	
53	2	1	2	1	2	1	2	3	2	2	2	1	1	1	2	2	2	1	2	2	1	2	1	3	1	2	2	2	
54	2	2	1	2	2	1	2	1	2	1	2	2	2	3	2	2	2	2	1	3	1	1	4	4	3	3	3	3	
55	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1	2	1	2	1	2	4	1	2	1	2	1	2
56	2	2	1	2	1	1	3	2	2	1	2	2	3	2	1	1	1	2	1	2	2	1	2	3	2	2	3	2	
57	2	2	2	3	3	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	
58	5	5	5	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	5	5	5	4	3	4	
59	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	4	3	3	3	2	3	2	2	3	2	3	3	2	2	2	1	1	1	
60	2	1	1	2	2	2	3	2	2	4	2	2	2	1	2	5	4	2	3	2	2	2	2	2	3	2	4	2	
61	3	3	2	3	3	2	2	3	3	2	3	2	2	2	3	4	3	3	3	3	2	3	2	1	2	3	2	3	
62	5	4	5	4	4	3	3	3	2	2	2	1	1	1	1	5	2	2	4	4	4	4	4	3	4	3	4	5	4
63	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	5
64	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	
65	1	1	3	3	1	2	3	4	1	2	2	1	5	5	1	5	2	2	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1
66	5	5	5	3	3	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	3	5	5	5	5	5	
67	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2
68	2	1	3	2	2	3	1	1	1	2	1	2	3	2	4	5	2	1	1	2	3	2	3	1	1	3	2	3	
69	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	4	3	3	3	2	4	3	2	3	2	
70	3	1	1	2	1	1	2	3	1	1	4	4	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2	2	1	2	4	4	4	
71	1	1	2	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	2	2	1	1	1	2	1	2	2	1	2	
72	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	
73	4	2	3	4	4	3	3	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	2	3	2	3	
74	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2
75	3	2	3	3	2	3	2	2	2	3	2	2	4	3	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	4	2	2	2	
76	4	1	4	4	3	4	5	4	5	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	2	4	2

77	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	2	2	3	3	2	3	2	3	
78	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	2	4	2	
79	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	3	3	4	3	5	3	
80	2	2	2	2	3	3	4	3	4	2	2	2	2	3	3	4	4	2	1	1	2	2	4	4	2	4	4	4	
81	3	2	3	4	4	3	3	2	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	2	3	
82	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	
83	1	1	2	1	3	3	2	2	1	1	2	2	3	2	1	1	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	4	3	4
84	1	1	3	2	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	1	2	3	3	3	1	2	2	2	1	2	3	2	3	
85	2	1	3	2	2	1	3	3	2	1	3	4	3	1	3	2	3	2	2	2	1	2	1	2	1	3	2	3	
86	3	2	3	3	2	4	4	2	1	3	3	2	3	3	2	2	2	3	3	2	3	2	3	3	2	2	2	2	
87	4	4	5	5	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	5	3	3	3	4	4	5	4	5	4	
88	3	2	5	5	4	4	3	3	2	3	3	4	3	3	3	5	3	4	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	
89	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	1	2	3	2	2	2	2	2	1	2	2	2	
90	2	2	3	3	3	3	3	4	4	4	2	2	3	2	1	2	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
91	4	5	5	5	5	5	5	3	3	2	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	5	3	4	4	5	5	3	3	
92	3	3	4	2	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	
93	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	
94	3	5	5	5	3	3	3	2	1	3	3	3	4	2	3	3	3	2	3	4	2	2	1	2	2	2	2	2	
95	5	4	3	4	4	5	4	3	3	2	5	4	4	4	4	5	3	4	4	3	4	5	3	4	4	3	4	3	
96	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	
97	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	
98	4	3	2	2	4	3	3	3	2	4	2	2	2	2	1	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	
99	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	5	4	
100	3	2	3	3	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	2	
101	4	3	4	4	1	2	3	3	3	3	3	4	4	3	3	5	4	3	4	3	3	4	2	4	3	3	4	3	
102	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2	
103	2	2	2	3	3	4	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	
104	3	1	3	3	1	4	5	3	4	3	2	2	2	2	2	2	1	4	3	3	3	4	2	2	3	3	3	3	
105	2	2	3	3	5	5	5	3	1	2	3	5	2	2	2	2	3	2	3	3	3	4	2	3	3	2	2	2	

106	2	2	4	3	2	3	3	3	3	3	1	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	
107	2	1	2	3	4	5	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
108	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	1	3	3	3	3	3	3	
109	2	2	2	2	4	4	4	3	4	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	2	2	2	2	
110	2	1	1	1	2	3	3	2	2	2	4	3	4	3	4	4	4	2	3	2	2	3	3	2	3	3	2	3	3	
111	2	2	2	3	2	3	3	3	3	4	3	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	
112	2	2	2	2	3	4	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	2	4	5	2	2	2	2	
113	2	3	3	3	1	3	3	2	3	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	3	4	3	2	1	2	3	4	5	4	
114	2	2	2	3	2	2	3	2	3	2	3	3	3	2	2	2	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	
115	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	2	2	1	2	2	4	3	4	
116	2	2	1	3	2	2	2	1	1	3	3	4	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	4	3	4	4	4	3	4	
117	3	2	2	3	3	3	2	3	2	3	2	2	2	2	1	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	
118	3	4	3	4	2	2	2	3	3	4	3	2	3	4	3	5	4	3	5	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	
119	3	5	3	4	3	2	2	3	3	3	4	2	3	3	3	4	4	1	2	1	1	2	3	4	4	3	4	3	3	
120	3	2	3	3	2	2	3	3	3	2	3	4	4	3	4	5	4	4	5	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	
121	1	2	1	3	3	3	4	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	4	4	3	2	2	
122	2	2	1	2	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	1	2	2	2	2	2	2	
123	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	4	4	
124	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	2	4	
125	1	2	1	2	2	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	
126	3	2	3	4	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	1	2	2	2	1	2	2	3	2	3	3	
127	1	1	2	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	
128	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	2	2	2	2	
129	4	3	3	4	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	1	3	2	1	2	4	4	4	4	
130	5	5	5	5	1	2	3	3	2	1	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3
131	1	2	1	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	3	
132	1	1	2	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	3	
133	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3
134	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3

135	3	2	2	4	1	2	1	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	4	3	4	3	3	2	3	
136	2	1	1	2	2	3	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1		
137	4	2	4	5	5	5	5	4	3	2	4	2	3	4	3	5	4	2	3	3	1	2	2	5	4	3	5	3	
138	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	
139	4	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	5	3	5	
140	3	1	4	2	1	2	3	3	4	3	3	3	3	2	4	2	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	
141	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	
142	1	1	2	2	3	3	3	2	1	3	1	3	4	3	2	3	3	2	3	4	3	2	1	2	3	3	3	2	
143	5	4	3	4	4	5	4	3	3	4	5	4	4	4	4	5	3	4	4	3	4	5	3	4	4	3	4	3	
144	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	1	1	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
145	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	
146	4	3	4	4	4	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	4	3	3	2	2	2	2	2	2	4	3	2	3	
147	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3
148	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3
149	1	2	1	3	1	2	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	2	4	2	2	1	2	
150	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
151	2	2	2	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	4	
152	3	1	3	3	1	4	5	3	3	2	3	2	3	2	2	2	2	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	
153	2	3	3	3	2	3	3	3	1	2	2	2	2	3	3	2	3	2	3	3	1	1	1	1	3	2	2	2	
154	2	2	3	3	3	3	3	4	4	4	2	2	3	2	1	2	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
155	4	5	5	5	5	5	5	3	3	2	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	5	3	4	4	5	5	3	5	
156	3	1	4	2	1	2	3	4	4	3	2	2	2	2	2	2	2	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	
157	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	
158	3	5	5	5	3	3	3	2	1	3	3	3	4	2	3	3	3	2	3	4	2	2	1	2	2	2	2	2	
159	5	4	3	4	4	5	4	3	3	2	5	4	4	4	4	5	3	4	4	3	4	5	3	4	4	4	4	4	
160	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	
161	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	
162	4	3	2	2	4	3	3	3	2	4	2	2	2	2	1	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2
163	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	2	2	2	1	2	3	3	3

164	3	2	3	3	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	2	2
165	4	3	4	4	1	2	3	3	3	3	3	4	4	3	3	5	4	3	4	3	3	4	2	4	3	4	5	4	
166	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	3	2	3	2	
167	2	2	2	3	3	4	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	
168	3	1	3	3	1	4	5	3	4	3	2	2	2	2	2	2	1	4	3	3	3	4	2	2	3	3	3	3	
169	2	2	3	3	5	5	5	3	1	2	3	2	2	2	2	2	3	2	3	3	3	4	2	3	3	2	2	2	
170	2	2	4	3	2	3	3	3	3	3	1	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	
171	2	1	2	3	4	5	4	4	4	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	2	
172	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	1	3	3	3	3	3	
173	2	2	2	2	4	4	4	3	4	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	2	2	2	
174	2	1	1	1	2	3	3	2	2	2	4	3	4	3	4	4	4	2	3	2	2	3	3	2	3	3	2	3	
175	2	2	2	3	2	3	3	3	3	4	3	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	
176	2	2	2	2	3	4	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	2	4	5	5	5	5	
177	2	3	3	3	1	3	3	2	3	2	2	2	2	1	2	2	2	2	3	4	3	2	1	2	3	3	3	3	
178	2	2	2	3	2	2	3	2	3	2	3	3	3	2	2	2	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	
179	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	2	2	1	2	2	3	3	3	
180	2	2	1	3	2	2	2	1	1	3	3	4	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	4	3	4	4	4	4	
181	3	2	2	3	3	3	2	3	2	3	2	2	2	2	1	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	
182	3	4	3	4	2	2	2	3	3	4	3	2	3	4	3	5	4	3	5	4	3	4	3	3	3	3	3	3	
183	3	5	3	4	3	2	2	3	3	3	4	2	3	3	3	4	4	1	2	1	1	1	3	3	3	5	4	5	
184	3	2	3	3	2	2	3	3	3	2	3	4	4	3	4	5	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	
185	4	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	5	3	5	
186	3	1	4	2	1	2	3	3	4	3	3	3	3	2	4	2	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	
187	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	
188	1	1	2	2	3	3	3	2	1	3	1	3	4	3	2	3	3	2	3	4	3	2	1	2	3	3	1	3	
189	5	4	3	4	4	5	4	3	3	4	5	4	4	4	4	5	3	4	4	3	4	5	3	4	4	5	4	4	
190	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
191	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	
192	4	3	4	4	4	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	4	3	3	2	2	2	2	2	2	4	3	2	3	

193	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	
194	4	5	4	5	2	2	3	2	3	3	4	4	4	4	5	5	3	2	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	
195	1	2	1	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	
196	1	1	2	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	
197	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3
198	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	
199	3	2	2	4	1	2	1	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	4	3	4	3	3	2	3	
200	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	
201	4	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	
202	3	1	4	2	1	2	3	3	4	3	3	3	3	2	4	2	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	
203	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	
204	1	1	2	2	3	3	3	2	1	3	1	3	4	3	2	3	3	2	3	4	3	2	1	2	3	3	1	3	
205	5	4	3	4	4	5	4	3	3	4	5	4	4	4	4	5	3	4	4	3	4	5	3	4	4	5	4	4	
206	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
207	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	
208	4	3	4	4	4	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	4	3	3	2	2	2	2	2	2	4	3	2	3	
209	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	
210	4	5	4	5	2	2	3	2	3	3	4	4	4	4	5	5	3	2	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	