Pengaruh Ekuitas Merek Bagi Perusahaan *Online*

(Studi Kasus di Toko Butik *Online* Annisa)



SKRIPSI

Oleh:

Nama : Ridho Mahardika

No. Mahasiswa : 06311091

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2012

Pengaruh Ekuitas Merek Bagi Perusahaan *Online*

(Studi Kasus di Toko Butik *Online* Annisa)

SKRIPSI

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi sebagai salahh satu syarat untuk mencapai derajat Sarjana Strata-1 Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi UII

Oleh :

Nama : Ridho Mahardika

No. Mahasiswa : 06311091

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2012

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

"Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang sepengetahuan saya juga tidak terdapat karya tulis yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacudalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima sanksi atau hukuman ssesuai dengan peraturan yang berlaku."

Yogyakarta, 27 Januari 2012

Penyusun,



(Ridho Mahardika)

Pengaruh Ekuitas Merek Bagi Perusahaan *Online*

(Studi Kasus di Toko Butik *Online* Annisa)

Hasil Penelitian

Diajukan Oleh:

Nama : Ridho Mahardika

No. Mahasiswa : 06311091

Jurusan : Manajemen

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbimg yg diujikan

Pada tanggal: 8 Februari 2012

Dosen Pembimbing

(Dra. Budi Astuti, M.Si,)

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

PENGARUH EKUITAS MEREK BAGI PERUSAHAAN *ONLINE*

(Studi Kasus di Toko Butik *Online* Annisa)

Disusun Oleh	:	Ridho Mahardika
No. Mahasiswa	:	06311091

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan ***LULUS***

Pada tanggal	:	19 MARET 2012
Pembimbing Skripsi	:	Dra. Budi Astuti, M.Si .....
Penguji	:	Drs. Muchsin Muthohar, MBA .....

Mengetahui:

Dekan Fakultas Ekonomi

Universitas Islam Indonesia

(Prof. Drs. H. Hadri Kusuma, MBA., DBA.)

Halaman Persembahan

Skripsi ini kupersembahkan kepada:

Ayah – Surada

Ibu – Lestari

Adikku – Hijriah Popa Nugrahani

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Alhamdulillah, dengan memanjatkan rasa puji syukur dan mengagungkan kebesaran Allah SWT dan berkat rahmat serta karunia-Nya penulis dapa menyusun dan menyelesaikan skripsi yang berjudul "Pengaruh Ekuitas Merek Bagi Perusahaan *Online* (Studi Kasus di Toko Butik *Online* Annisa)" sebagai tugas akhir.

Adapun maksud dan tujuan penulisan skripsi ini adalah untuk memnuhi salah satu persyaratan kelulusan serta memperoleh gelar kesarjanaan pada Fakultas Universitas Islam Indonesia.

Penulisan dan penyusunan skripsi ini diharapkan mampu mewakili dan berguna bagi semua pihak. Dalam penyusunan ini, penulis telah memperoleh bantuan yang besar sekali, baik dalam bentuk materiil maupun spiritual. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Dra. Budi Astuti, M.Si, selaku dosen pembimbing yang senantiasa tulus memberikan dorongan dan arahan dari merencanakan hingga selesainya penelitian ini.
2. Bapak Prof. Drs. H. Hadri kusuma, MBA., DBA. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

3. Keluarga tercinta, Bapak dan Ibu yang telah memberikan doa yang tak ada hentinya, semangat, nasihat, kasih sayang, perhatian dan pengorbanan moral dan material yang tidak terkira. Serta telah diberikan kesabaran yang begitu besar dalam menunggu selesainya skripsi ini. Semoga ALLAH memberikan balasan yang terbaik untuk
4. kalian semua. Amin. Kupersembahkan skripsi ini sebagai setitik kebahagiaan dari luasnya pengorbanan kalian. Semoga penulis mampu membuat kalian bahagia dan bangga.
5. Adikku, Hijriah Popa Nugrahani yang juga memberikan dukungan yang tidak kurang-kurangnya dalam proses pembuatan skripsi ini. Semoga kamu cepat menyelesaikan kuliahmu dan membuat orang tua bangga.
6. Yuli Astriyani, yang sudah memberikan masukan, saran, serta doa dan kasih sayang yang tulus sehingga memberikan semangat yang besar untuk menyelesaikan tugas akhir ini.
7. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan bekal ilmu dan pengetahuan.
8. Sahabat-sahabat yang sudah membantu dalam penulisan ini, Adito Febnanda (kickmeplz), Bunga Bumindra, Bramasto Wirawan (reks), Ryan Ramdhani (oyabin), Muh. Dzulfan (zunzun), Muh. Bimatama (vincky), Dhiyas, Adhika R, *Akhirnya selesai juga kita!... haha!...*
9. **Bramasto Dwi Asmoro,** Raditya A. Pradana, Gigih Dwi Anggono. *Cepat nyusul oe!.....*
10. “Kuda-kudaku” BM 2614 QM dan B 6234 TMV yang telah menemani dalam perjalanan sehingga skripsi ini selesai.

10. Dan tak lupa juga semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu baik secara langsung maupun tidak langsung dalam membantu penyusunan skripsi.

Atas bantuan semua pihak diatas, penulis tidak akan dapat melupakan serta membalas semua bentuk bantuan yang telah diberikan. Penulis hanya dapat menyerahkan dan memanjatkan doa kehadirat Allah SWT dalam membalas segala kebaikan yang telah mereka berikan dalam penyusunan dan penyelesaian skripsi ini.

Akhir kata, sebagai manusia yang tidak pernah lepas dari kesalahan, maka penulis dengan hati terbuaka mengharapkan suatu kritik dan saran yang bermanfaat dalam perbaikan sebuah penulisn karya tulis skripsi ini di masa yang akan datang

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 8 Februari 2012

(Ridho Mahardika)

DAFTAR ISI

Halaman Sampul..... i

Halaman Judul……... ii

Halaman pernyataan Bebas Plagiarisme……... iii

Halaman Pengesahan……. iv

Halaman Berita Acara Ujian……. v

Halaman Persembahan…….. vi

Kata Pengantar……... vii

Daftar Isi…… x

Daftar Tabel……..... xv

Daftar Gambar……..... xvii

Abstraksi……..... xviii

BAB I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah…… 1

1.2. Rumusan Masalah……. 8

1.3. Tujuan Penelitian…….. 9

1.4. Manfaat Peneltian……. 9

1.5. Sistematika Pembahasan…….…..10

BAB II. KAJIAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu…… 12

2.1.1 Rios and Riquelme (2010)…….…… 12

2.2. Landasan Teori…… 16

2.2.1 *Brand Equity*……..17

2.2.1.1. *Awareness/recognition*……. 17

2.2.1.2. *Loyalty*……18

2.2.1.3. *Trust*……... 19

2.2.1.4. *Value*…….. 20

2.2.2. *Brand Equity* untuk Perusahaan *Online*..... 20

2.2.2.1. *Functionality*…….……20

2.2.2.2. *Fulfillment*……..21

2.2.2.3. *Costumer Service*……...…… 21

2.3. Kerangka Penelitian…….……..22

2.4. Pengembangan Hipotesa……23

2.4.1. Hubungan antara *Awareness* dan *Loyalty* tehadap *Brand Equity*……. 23

2.4.2. Hubungan *Trust* terhadap *Brand Equity*…… 25

2.4.3. Hubungan *Value* terhadap *Brand Equity*……..…… 25

2.4.4. Hubungan *Functionility* (*Web*) tehadap *Awareness, Loyalty,Trust, Value*..... 26

2.4.5. Hubungan *Fulfillment* terhadap *Loyalty* dan *Trust*.... 28

2.4.6. Hubungan *Costumer Service Online* terhadap *Loyalty*, *Trust*, dan *Value*..... 29

2.5. Model Penelitian…….……... 31

BAB III. MODEL PENELITIAN

3.1. Lokasi Penelitian……... 32

3.2. Definisi Operasional Variabel Penelitan……33

3.2.1. Variabel Endogen (Variabel Terikat)…….33

3.2.1.1. *Brand Equity*……... 33

3.2.2. Variabel Eksogen (Variabel Bebas)…….. 34

3.2.2.1. Variabel *Awareness/recognition*…… 34

3.2.2.2. Variabel *Loyalty*…….35

3.2.2.3. Variabel *Trust*…… 36

3.2.2.4. Variabel *Value*……... 37

3.2.2.5. Variabel *Functionility*…… 39

3.2.2.6. Variabel *Fulfillment*…….……..39

3.2.2.7. Variabel *Costumer Service*…… 40

3.3. Jenis dan Teknik Pengumpulan Data…….40

3.3.1. Uji Validitas dan Reliabilitas…….41

3.3.1.1. Uji Validitas……...…… 41

3.3.1.2. Uji Reliabilitas……..…. 42

3.4. Populasi, Sampel dan Metode Sampling…….…….. 42

3.4.1. Populasi……..…….42

3.4.2. Sampel……43

3.4.3. Metode Sampling…….…..44

3.5. Metode Analisis Data…….……45

3.5.1. Analisis Deskriptif…….…… 45

3.5.2. Analisis Verivikatif……45

BAB IV. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Pengumpulan Data……... 61

4.2. Uji Validitas Instrumen dan Data Penelitian……. 62

4.3. Uji Reliabilitas…….…….. 66

4.4. Analisis Karakteristik Responden……..68

4.5. Statistik Deskriptif……. 71

4.5.1. Variabel *Awareness*……... 73

4.5.2. Variabel *Loyalty*…… 74

4.5.3. Variabel *Trust*…… 75

4.5.4. Variabel *Value*…….…….. 76

4.5.5. Variabel *Functionality*……...…… 77

4.5.6. Variabel *Fulfillment*…….. 78

4.5.7. Variabel *Costumer Service*…… 79

4.5.8. Variabel *Brand Equity*…….…….. 80

4.6. Analisis *Structural Equation Model* (*SEM*)……...82

4.6.1. Uji Kebaikan Model (*Goodness of Fit*)……..…… 82

4.7. Hasil Pengujian Hipotesis…….……85

4.7.1. Pengujian H_1…….. 88

4.7.2. Pengujian H_2…….. 89

4.7.3. Pengujian H_3…….. 90

4.7.4. Pengujian H_4…….. 91

4.7.5. Pengujian H_5…….. 92

4.7.6. Pengujian H_6…….. 93

4.7.7. Pengujian H_7…….. 94

4.7.8. Pengujian H_8…….. 95

4.7.9. Pengujian H_9……..…… 96

4.7.10. Pengujian H_{10}…….……97

4.7.11. Pengujian H_{11}…….……98

4.7.12. Pengujian H_{12}……99

4.7.13. Pengujian H_{13}…….100

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan…… 102

5.1.2. Keterbatasan Penelitian…….…….105

5.2. Saran…….…….. 106

DAFTAR PUSTAKA…… 111

LAMPIRAN…….. 112

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1. Variabel dan Dimensi……..…….... 49

Tabel 3.2. Kriteria Penerimaan Suatu Model……..…55

Tabel 4.1. Hasil Uji Validitas *Costumer Service*…… 62

Tabel 4.2. Hasil Uji Validitas *Functionility*……63

Tabel 4.3. Hasil Uji Validitas *Fulfillment*……...63

Tabel 4.4. Hasil Uji Validitas *Awareness*……...… 64

Tabel 4.5. Hasil Uji Validitas *Loyalty*…….……64

Tabel 4.6. Hasil Uji Validitas *Trust*…… 65

Tabel 4.7. Hasil Uji Validitas *Value*……...… 65

Tabel 4.8. Hasil Uji Validitas *Brand Equity*…….…….. 66

Tabel 4.9. Uji Reliabilitas…….….. 67

Tabel 4.10. Klasifikasi Respnden Berdasarkan Jenis Kelamin……..…69

Tabel 4.11. Klasifikasi Respnden Berdasarkan Tingkat Pendidikan…… 69

Tabel 4.12. Klasifikasi Respnden Berdasarkan Pengalaman menggunakan Internet……... 70

Tabel 4.13. Klasifikasi Respnden Berdasarkan Tempat mengakses Internet….... 71

Tabel 4.14. Deskriptif Penilaian *Awareness* Toko Butik *Online* Annisa……..73

Tabel 4.15. Deskriptif Penilaian *Loyalty* Toko Butik *Online* Annisa.....…..…… 74

Tabel 4.16. Deskriptif Penilaian *Trust* Toko Butik *Online* Annisa.....……. 75

Tabel 4.17. Deskriptif Penilaian *Value* Toko Butik *Online* Annisa.……..76

Tabel 4.18. Deskriptif Penilaian *Functionality* Toko Butik *Online* Annisa....… 78

Tabel 4.19. Deskriptif Penilaian *Fulfillment* Toko Butik *Online* Annisa....……. 79

Tabel 4.20. Deskriptif Penilaian *Costumer Service* Toko Butik *Online* Annisa...80

Tabel 4.21. Deskriptif Penilaian *Brand Equity* Toko Butik *Online* Annisa.....… 81

Tabel 4.22. *Goodness of Fit Index*…… 83

Tabel 4.23. Hasil Estimasi…… 87

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Model Penelitian…… 31

Gambar 3.1. Model yang dikembangkan untuk Penelitian…….48

Gambar 4.1. Hasil Model Penelitian……...86

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh brarand equity terhadap perusahaan yang melakukan pemasaran di dunia internet. Dengan sumber-sumber brand equity yang digunakan dalam penelitian ini seperti: awareness, loyalty, trust, value, serta ditambahkan pula dengan variabel kegiatan pemasaran secara online seperti: functionility, fulfillment, costumer service. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 313 individu, dimana individu ini adalah pengguna online shopping di yogyakarta. Data dalam penelitian ini diperoleh dari pengisisan kuisioner yang diberikan kepada salah satu web perusahan online, dimana pada saat membuka situs tersebut, setiap individu pengguna online shopping dapat melihat dan mengisi kuisioner yang telah disediakan. Permasalahan dalam penelitian ini adalah mengetahui apakah antara satu variabel yang diteliti mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel lain. Dalam penelitian ini ada 13 hipotesis yang akan diuji. Untuk menguji hipotesis penelitian digunakan metode analisis Structural Equation Model (SEM) yang menggunakan prgram AMOS versi 6.0.

Pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan kegiatan pemasaran online terhadap sumber-sumber brand equity, terdapat pengaruh yang signifikan sumber-sumber brand equity terhadap brand equity sendiri.

***Kata kunci**: Sumber-sumber brand equity, kegiatan pemasaran online, Structural Equation Model (SEM).*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi sekarang ini khususnya teknologi informasi berkembang dengan sangat pesat. Saat ini sering kali kita mendengar mengenai teknologi internet yang merupakan perkembangan terkini dari teknologi informasi. Perkembangan teknologi internet sekarang ini lebih banyak berkembang ke arah *user friendly*, yang artinya semakin mempermudah pemakai dalam memahami serta menjalankan fungsi internet tersebut. Ada enam alasan mengapa teknologi internet sangat begitu populer pada saat ini. Keenam alasan tersebut adalah internet memiliki konektivitas dan jangkauan yang luas, kedua dapat mengurangi biaya komunikasi, ketiga biaya tranksaksi yang lebih rendah, keempat dapat mengurangi biaya *agency*, kelima interaktif dengan maksud dapat berkomunikasi antara satu dengan yang lain dengan waktu yang bersamaan, keenam fleksibel, mudah, dan memiliki kemampuan untuk mendistribusikan pengetahuan secara cepat (Laudon dan Laudon., 2000).

Dalam hal ini, pengguna internet di indonesia sendiri yang resmii tercatat berlangganan pada tahun 2003 sebanyak 739.571, yang terbagi dalam kategori personal/perseorangan sebanyak 591.045 dan korporasi sebanyak 148.526 (CIC., 2004). Jumlah tersebut belum termasuk pengguna yang memanfaatkan jasa *internet cafe,* warnet, fasilitas internet instan. Menurut catatan WDR *reseaarch,* pertumbuhan pengguna internet di indonesia mencapai 105% per tahun dan

merupakan pertumbuhan paling tinggi diantara negara-negara di Asia setelah China (Boerhanoeddin., 2003). Dengan kondisi tersebut diharapkan semakin banyaknya pengguna internet dapat perilaku masyarakat dalam melakukan pembelian barang/jasa. Sebagaimana hasil penelitian Liao dan Cheung (2001) bahwa pengguna internet di Singapura, semakin banyak mempergunakan internet maka ia akan senang melakukan pembelian melalui toko *online.* Dengan adanya fenomena tersebut mulai banyak bermunculan toko *online* di Indonesia dan di dunia. Produk yang dijual bermacam-macam, seperti buku, komputer, telepon genggam, *handicaraft*, dan *t-shirt* dll.

Penggunaan internet dengan melakukan aktivitas tranksaksi bisnis dikenal juga dengan istilah *Electronic Commerece (e-commerece)* (Mcleod dan Schell., 2004). Menurut indrajit (2001), karakteristik *e-commerece* terdiri atas terjadinya tranksaksi antara dua belah pihak yaitu dengan adanya pertukaran barang, jasa, atau informasi dan internet sebagai media utama dalam proses tranksaksi. Dalam praktiknya, tranksaksi *e-commerece* dapat terjadi antara organisasi bisnis dengan sesama organisasi bisnis (B2B) dan antara organisasi bisnis dengan konsumen (B2C) (Laudon dan Laudon., 2000; Indrajit., 2001; Corbit *et al.,* 2003; McLeod dan Schell., 2004). Persaingan bisnis dalam era globalisasi (tahun 2000-an) menuntut perusahaan harus dapat bersikap dan bertindak sebagaimana *jungle creature* (Muafi dan Effendi, 2001). Lingkungan bisnis bergerak sangat dinamis, serta mempunyai ketidakpastian paling besar (Muafi dan Effendi, 2001). Oleh karena itu, dalam era digital seperti sekarang perusahaan dituntut bersaing secara kompetitif dalam hal menciptakan dan mempertahankan konsumen.

Dalam hal ini penjualan secara retail *online* mengalami pertumbuhan saluran retail yang sangat cepat kedepannya (Kim *et al* , 2007), meskipun bencana yang terjadi dalam industri retail *online* di awal tahun 2000 dan prediksi kepada manajemen merek oleh pasar elektronik baru, merek terus membawa nilai perusahaan yang menciptakan mereka. Sebagian besar merek-merek perusahaan asing baru seperti *Amazon.com, Yahoo!, Google, eBay, Facebook* jauh dari mati dan telah muncul pada era pasar digital yang baru dan ekuitas merek besarnya, menempatkan mereka di atas banyak perusahaan *offline* tradisional. Meskipun sejumlah besar penelitian yang dilakukan untuk memahami bagaimana merek menciptakan pendapatan bagi perusahaan dalam industri kemasan, sedikit yang mengetahui bagaimana cara ekuitas merek dibuat dan diukur didalam internet.

Penelitian terbaru menunjukkan bahwa model ekuitas merek untuk produk dikemas dapat diperpanjang untuk menjelaskan ekuitas merek bagi perusahaan di internet, sementara yang lain mengusulkan model pengukuran alternatif. Tidak banyak penguji meneliti validitas nomological model pengukuran perusahaan-perusahaan internet, atau menunjukkan pengaruh kegiatan sumber-sumber ekuitas merek, yang mengintegrasikan keduanya, menciptakan pandangan yang lebih sistemik dari ekuitas merek. Tujuan dari penelitian ini adalah menyelidiki peran dari sejumlah kegiatan internet marketing (fungsi web, kinerja, dan layanan pelanggan) yang diciptakan oleh bisnis *online* terhadap sumber-sumber ekuitas merek. Karena pasar telah semakin berkembang untuk mencakup jenis baru persaingan, yang melibatkan perusahaan-perusahaan internet murni dan banyak lainnya menggunakan

campuran strategi dan strategi klik, diduga bahwa perusahaan membutuhkan lebih dari sekedar sebuah merek. Sebuah pandangan umum di internet adalah bahwa kegiatan tersebut memiliki potensi untuk mengikis ekuitas merek untuk beberapa alasan: munculnya model bisnis baru di internet (misalnya "Nama Harga Anda"), ketersediaan sejumlah besar informasi, termasuk harga, fitur produk dan alat-alat (misalnya, perbandingan harga) dan tidak sedikit pula akses ke sejumlah besar pemasok (Chen., 2001; Dussart., 2001). Penelitian pertama oleh ekonom pasar internet membantah spekulasi diatas. Para ekonom menemukan bahwa konsumen bersedia membayar dengan harga premium 6,8% produk komoditas yang lebih tinggi seperti CD dan buku-buku, ketika membeli dari merek yang terkemuka di toko *online* seperti *Amazon.com* bukan dari sebuah pengecer toko *online* seperti CDNow (Smith *et al*., 2000). Studi penelitian lain telah melaporkan kenaikan harga untuk produk yang dijual di internet hingga 33% menunjukkan bahwa merek masih sangat penting di internet, bahkan untuk produk-produk komoditas (Riquelme., 2001). Di Indonesia sendiri, pada tahun 2000 tercatat nilai transaksi *e-commerece* di Indonesia mencapai US$ 100 juta. Sedangkan nilai transaksi *e-commerece* di Indonesia masih sekitar 0,026% dari seluruh total nilai tranksaksi *e-commerece* dunia (Boerhanoeddin., 2003). Dan jika mengacu pada hasil penelitian yang dilakukan Liao dan Cheung (2001) di Singapura, setidaknya dengan semakin berkembangnya jumlah pengguna internet di Indonesia, diprediksikan akan terus meningkatkan volume dan nilai tranksaksi *e-commerece*.

Berkaitan dengan hal tersebut, retail *online* berlomba-lomba dalam mencari konsumen agar dapat bertranksasksi dengan mereka, banyak hal yang

mempengaruhi dalam bertranksasksi salah satunya adalah Sumber-sumber ekuitas merek perusahaan, sebagaimana diungkapkan oleh Aaker (1991), seperangkat aset dan liabilitas merek yang terkait dengan nama, merek dan simbol yang menambah atau mengurangi dari nilai yang diberikan oleh produk atau layanan ke dan perusahaan/atau untuk pelanggan perusahaan. Ekuitas merek (*awareness, percevied quality, brand assosiation, loyalty*), *(*Aaker., 1995) yang ada pada perusahaan *online* sehingga dapat menjadikan sebuah perusahaan dikenal sebagai perusahaan yang mampu bersaing dengan perusahaan retail *online* lainnya. Serta kegiatan pemasaran internet berikut ini telah dipilih untuk studi dampak mereka tentang sumber-sumber ekuitas merek: pemenuhan, fungsi dan layanan *online* pelanggan. Ekuitas merek merupakan aset tak berwujud yang penting dari sebuah perusahaan untuk menciptakan sehingga merupakan investasi yang bijaksana. Hal ini diyakini bahwa beberapa perusahaan seperti *Coca Cola, Amazon.com dan eBay,* ini jauh lebih baik karena aset tak berwujud manfaat nyata terukur (Interbrand., 2006).

Awareness adalah langkah awal untuk membangun sebuah merek produk. *Awareness* sendiri adalah suatu kondisi dimana seorang konsumen tahu dan sadar mengenai keberadaan suatu produk tertentu di pasaran, hal ini dapat diperkuat dengan pernyataan tentang kesadaran merek, kesadaran merek adalah sebuah kemampuan dari seseorang pembeli potensial untuk mengenali atau memanggil ulang bahwa sebuah merek adalah bagian dari sebuah kategori peroduk tertentu (Aaker., 1991). Dengan demikian tercipta sebuah kepercayaan kepada konsumen terhadapa sebuah merek perusahaan. Sehingga muncul persepsi kualitas (*perceived quality*), *perceived quality* merupakan persepsi

konsumen terhadap seluruh kualitas atau keungguan dari suatu produk atau jasa secara kesuluruhan (Keller., 1998). Yang hal ini akan menciptakan sumber ekuitas berikutnya yaitu *brand association. Brand association* merupakan bagian dari sumber-sumber ekuitas merek, ekuitas merek yang kuat akan tercapai jika konsumen memiliki tingkat *awareness* dan *familiarity* yang tinggi dari suatu merek, dan juga memiliki asosiasi yang kuat, unik serta memiliki arti yang positif bagi konsumen (Keller., 2003). Dalam hal ini, *brand associations* memiliki berbagai macam seperti kepercayaan (*trust*) dan nilai (*value*). Berdasarkan pada Sheth dan Mital (2004) *trust* merupakan keinginan untuk mengandalkan kemampuan, integritas, dan motivasi dari pihak lain untuk melayani kebutuhan dan keterkaitan seseorang secara implisit maupun eksplisit. Dalam pemasaran Chaudhuri dan Holbrook (2001) mendiefinisikan kepercayaan terhadap merek sebagai kemauan rata-rata konsumen untuk bergantung kepada kemampuan dari sebuah merek dalam melaksanakan segala kegunaan atau fungsinya. Secara spesifik dapat dikatakan kepercayaan dapat mengurangi ketidakpastian dalam sebuah ingkungan dimana konsumen tidak merasa aman di dalamnya, karena mereka mengetahui bahwa mereka dapat mengandalkan merek yang sudah dipercaya tesebut. Rasa percaya terhadap reliabilitas, keamanan, dan kejujuran merupakan faktor-faktor terpenting dalam *trust*. Praktisi dan akademisi setuju tentang pentingnya proporsi nilai perusahaan (Thomas dan Kohli., 2009; Tolba dan Hasan., 2009) dan hubungannya dengan ekuitas merek (Aaker., 1996; Kleindl., 2001; Lasser *et al.*, 1995; Lee dan Overby., 2004; Leuthesser., 1988). Hal ini menunjukkan bahwa adanya sebuah hubungan antara nilai perusahaan dalam membangun ekuitas merek perusahaan sehingga mampu menciptakan

citra tentang merek. Hal ini juga dapat membantu proses penyusunan informasi yang membedakan merek yang satu dengan yang lainnya. Praktisi dan akademisi setuju tentang pentingnya proporsi nilai perusahaan (Thomas dan Kohli., 2009; Tolba dan Hasan., 2009) dan hubungannya dengan ekuitas merek (Aaker., 1996; Kleindl., 2001; Lasser *et al.*, 1995; Lee dan Overby., 2004; Leuthesser., 1988). Dan dari semua tersebut terciptalah sebuah rasa kesetiaan atau *loyalty* yang akan menciptakan sebuah hubungan yang baik antara konsumen dan perusahaan. Hal ini didukung dengan penelitian Lovelock (1991) yang menjelaskan bahwa tingkat kesetiaan dari para konsumen terhadap suatu barang atau jasa merek tertentu tergantung pada beberapa faktor: besarnya biaya untuk berpindah ke merek barang atau jasa yang lain, adanya kesamaan mutu, kuantitas atau pelayanan dari jenis barang atau jasa pengganti, adanya risiko perubahan biaya akibat barang atau jasa pengganti dan berubahnya tingkat kepuasan yang didapat dari merek baru dibanding dengan pengalaman terhadap merek sebelumnya yang pernah dipakai." Loyalitas bukan tentang persentase dari konsumen yang sebelumnya membeli dari anda, tetapi tentang pembelian ulang. Loyalitas adalah tentang persentase dari orang yang pernah membeli dalam kerangka waktu tertentu dan melakukan pembelian ulang sejak pembeliannya yang pertama.

Dengan adanya ekuitas merek yang diciptakan oleh perusahaan, hal ini dapat dikatakan bahwa sebuah perusahaan dapat bersaing dalam *e-commerece,* tetapi sebelumnya telah dibahas di penelitian sebelumnya, untuk bersaing dalam dunia *online* perusahaan juga harus melihat dari segi kegiatan tranksaksi *online* yaitu (*functionality, fulfillment,* dan *costumer service*). Dapat dikatakan untuk memenuhi kepuasan konsumen harus diimbangi dengan 3 hal tersebut,

Functionality mengacu pada elemen desain situs web yang membuat interaksi yang menyenangkan dan pengalaman web yang menyenangkan, dimana konsumen dapat ditawarkan berbagai pilihan seperti kecepatan download, grafis, gambar 3D, video, audio dan ketersediaan 24/7 (Heeter., 2000). *Fulfillment,* Pemenuhan mengacu kepada penyampaian aspek terkait proses pembelian, contoh: akurasi janji pelayanan, ketersediaan stok stok produk, dan pengiriman produk sesuai dengan waktu yang dijanjikan (Maltz *et al*., 2005), juga disebut "last mile" (Lee dan Whang., 2001). Dari perspektif konsumen, pemenuhan berarti perusahaan *online* memberikan produk yang mereka janjikan. Dan *costumer service* seperti jika sebuah situs web bisnis digunakan sebagai toko internet dari sudut pandang bangunan ekuitas merek *online* dan memperluas Jarvenpaa *et al's* (2000) metafora dari internet toko sebagai *salesman*, maka bisa diharapkan bahwa pelayanan pelanggan dapat mempengaruhi sumber-sumber ekuitas merek secara *online*.

Dengan latar belakang yang ada, saya memilih perusahan retail *online* yang bernama *butik annisa.com* sebagai obyek penelitian yang sebagai bahan penelitian saya dengan tujuan agar melihat bagaimana sumber-sumber ekuitas berpengaruh di dunia *online* suatu perusahaan *online* yang ada dan digabungkan dengan kegiatan pasar *online,* dengan judul yaitu "Pengaruh Ekuitas Merek Bagi Perusahaan *Online* (Studi Kasus di Toko *Butik annisa.com*)".

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah dia atas, maka dapat dirumuskan beberapa masalah seperti berikut ini:

1. Apakah *Awareness* berpengaruh positif terhadap *Brand equity* ?

2. Apakah *Loyalty* berpengaruh positif terhadap *Brand equity* ?
3. Apakah *Trust* berpengaruh positif terhadap *Brand equity* ?
4. Apakah *Value* berpengaruh positif terhadap *Brand equity* ?
5. Apakah *Web Functionality* berpengaruh positif terhadap *Awareness* ?
6. Apakah *Web Functionality* berpengaruh positif terhadap *Value* ?
7. Apakah *Web Functionality* berpengaruh positif terhadap *loyalty* ?
8. Apakah *Web Functionality* berpengaruh positif terhadap *Trust* ?
9. Apakah *Fulfilment* berpengaruh positif terhadap *Trust* ?
10. Apakah *Fulfilment* berpengaruh positif terhadap *Loyalty* ?
11. Apakah *Costumer service* berpengaruh positif terhadap *Loyalty* ?
12. Apakah *Costumer service* berpengaruh positif terhadap *Trust* ?
13. Apakah *Costumer service* berpengaruh positif terhadap *Value* ?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Menguji pengaruh sumber-sumber ekuitas merek terhadap perusahaan *online.*
2. Menguji pengaruh kegiatan pemasaran internet terkait dengan sumber-sumber ekuitas merek terhadap perusahhan *online.*
3. Menguji sumber-sumber ekuitas merek untuk bisnis *online* dan untuk memeriksa peran kegiatan internet marketing selektif tentang sumber-sumber ekuitas merek.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah :

1. Hasil penelitian dapat digunakan sebagai informasi dan pengembangan teori

2. Hasil penelitian diharapkan dapat menambah pengetahuan dan pengembangan teori. Dengan mengintegrasikan sumber-sumber ekuitas merek terhadap retail *online* dalam pengembangan praktek model persamaan struktural (*SEM*) dalam penelitian sistem informasi.
3. Hasil penelitian diharapkan juga dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan sistem *e-business.*

1.5. Sistematika Pembahasan

Agar lebih tearah, penulisan penelitian ini dibagi menjadi lima bab sebagai berikut:

Bab I : Pendahuluan

Dalam Bab pendahuluan ini memuat beberapa bagian yang ada dalam prposal penelitian diantaranya latar belakang masalah, rumusan masalah peneitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika laporan penelitian.

Bab II : Kajian Pustaka

Pada Dasarnya bab ini berisikan penjelasan dan pembahasan secara rinci kajian pustaka yang meliputi, hasil penelitian terdahulu yang telah menguji ekuitas merek dengan memakai LISREL, dan landasan teori.

Bab III : Metode Penelitian

Dalam bab ini merupakan landasan metodelogi penelitian, yang merupakan acuan analisis ilmiah dalam mewujudkan hasilpenelitian yang mencakup: populasi dan sampel penelitian, sumber data dan teknik pengambilan sampel, definisi dan pengukuran variabel sampel, indikator yang terkait dengan variabel, uji validitas dan reabilitas data, model peelitian, operasiaonalisasi hipotesis serta teknik analisa data.

Bab IV : Analisa dan Pembahasan

Bab ini berisi tentang pengujian hipotesis atas hipotesis yang dibuat dan hasil dari pengujian tersebut, serta pembahasan dan analisis yang dikaitkan dengan teori yang berlaku.

Bab V : Kesimpulan dan Saran

Berisi kesimpulan dan saran dari penulisan penelitian yang mengemukakan kesimpulan, yaitu hasil-hasil yang diperoleh dari hasil analisis dan pembahasan pada bab-bab sebelumnya. Kemudian dengan berdasarkan kesimpulan tersebut, akan dekemukakan saran-saran untuk penelitian selanjutnya.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

2.1.1. Rios and Riquelme (2010)

Bagaimana suatu perusahaan menciptakan ekuitas merek? Model yang didasarkan pada persepsi konsumen dari ekuitas merek telah berlimpah dalam 20 tahun terakhir dengan perbedaan pendapat dalam kaitannya dengan dimensi yang termasuk dalam jumlah, model dan dimensi definisi ekuitas merek itu sendiri. Beberapa peneliti berpendapat untuk konseptualisasi dari ekuitas merek berdasarkan pada lima faktor, misalnya, pandangan sosial, nilai, kinerja, jaminan kualitas dan keterikatan (Lassar *et al*., 1995). Lainnya yang mewakili empat konsep yang berbeda seperti loyalitas merek, kesadaran merek, asosiasi merek dan persepsi kualitas (Aaker dan Joachimsthaler., 2000). Menurut Keller (2003) dan model *Costumer-Based Brand Equity* (*CBBE*) nya, ekuitas merek muncul dari dua sumber yaitu kesadaran merek dan citra merek. Menurut model ini, konsumen membentuk asosiasi dalam pikiran mereka di sekitar merek sebagai hasil dari program pemasaran bagi perusahaan mengembangkan merek mereka. Keller (2003) telah mengusulkan beberapa langkah yang diamati untuk melacak kinerja pentingnya membangun merek, citra, kinerja, penilaian, perasaan dan resonansi. Model *CBBE* dan model Aaker telah banyak diuji untuk prediktabilitas mereka dari ekuitas merek untuk produk bermerek yang dikemas dan ada bukti validitas pengukuran ekuitas merek yang diamati di beberapa negara (Buil *et al.*, 2008; Jung dan Sung., 2008; Yoon., 2002).

Praktisi yang telah memeriksa praktik terbaik dari bisnis *online* yang beredar di tahun-tahun awal *e-commerce* menyimpulkan bahwa perusahaan-perusahaan ini membangun kesadaran merek, menumbuhkan komitmen pelanggan, membuat reputasi untuk keunggulan dan memberikan nilai luar biasa (Carpenter., 2000). Demikian pula, konsultan McKinsey, berdasarkan temuan mereka sendiri, para eksekutif perusahaan *online* yang direkomendasikan untuk menciptakan nilai khas proposisi, menciptakan bisnis internet penuh, atau merek digital yang pada akhirnya dapat memenuhi harapan konsumen (Dayal *et al*., 2000). Lain rekomendasi untuk membantu merek pengakuan termasuk desain situs web perusahaan, konten, navigasi, desain grafis dan fungsi (Johnson dan Griffith., 2002). Akademisi juga mulai mengeksplorasi ekuitas merek bagi perusahaan *online* baik secara teoritis atau empiris. Beberapa studi ini tampaknya berlaku secara implisit atau eksplisit ada konseptualisasi dari ekuitas merek sebagaimana didefinisikan oleh Keller (2003) atau Aaker (1996), sedangkan yang lain berangkat dari mereka. Diantara kedua adalah pengembangan model pengukuran ekuitas merek ritel untuk perusahaan-perusahaan *online* yang disebut secara *online* ritel/layanan (Christodoulides *et al*., 2006). Layanan *online* (ORS) Model ekuitas merek ritel didasarkan pada lima sumber: hubungan emosional, pengalaman *online*, alam layanan yang tanggap, kepercayaan dan pemenuhan. Dalam model ini, ekuitas merek oralit didefinisikan sebagai jenis relasional aset tak berwujud yang adalah co-diciptakan melalui interaksi antara konsumen dan *e-Tail* merek. Penting untuk dicatat bahwa ini adalah upaya pertama untuk membuat konsep merek ekuitas dalam paradigma hubungan (Rios dan Riquelme., 2008).

Namun, definisi ekuitas merek berbeda dari ekuitas merek produk yang lebih konvensional yang menentukan ekuitas merek sebagai hasil yang timbul untuk produk bermerek dibandingkan dengan JRIM 4,3 216 yang akan bertambah untuk alternatif tanpa merek (Keller., 2003). Merek oralit Model ekuitas tidak termasuk kesadaran di antara sumber-sumber ekuitas merek. Sayangnya, tidak ada penjelasan mengapa hal ini tidak bisa menjadi kasus yang diberikan merek model ekuitas termasuk kesadaran sebagai blok bangunan mereka (Rios danRiquelme., 2008). Hal ini juga tidak jelas mengapa faktor-faktor independen dalam model oralit seperti ketanggapan, kepercayaan dan kepuasan tidak dapat dipahami sebagai asosiasi merek Oleh karena itu membenarkan penggunaan model tradisional dari ekuitas merek. Menempatkan pengamatan samping ini, model yang dihasilkan dari penerapan persamaan struktural pemodelan (*SEM*), memiliki kecocokan dengan data seperti yang ditunjukkan dalam kebaikan indeks fit (GFI) ¼ 0,93, disesuaikan GFI ¼ 0,88, sesuai dengan indeks komparatif (CFI), indeks tambahan sesuai dan non-normed cocok index (NNFI) sama dengan 0,94, 0,95 dan 0,92, masing-masing para model pengukuran belum diuji untuk validitas nomological, yaitu, untuk memprediksi ekuitas merek. Dalam kemungkinan salah satu model ekuitas merek pertama kali dikembangkan untuk perusahaan *online*, Halaman dan Lepkowska-White (2002) mengusulkan bahwa "web" ekuitas dapat dibuat dalam sebuah serupa fashion sebagai ekuitas merek produk *offline* dengan mempengaruhi dua sumber utama, seperti yang disarankan oleh Keller (2003): citra merek dan kesadaran merek, dan loyalitas diusulkan sebagai hasil ekuitas web. Untuk menciptakan kesadaran web, Page dan Lepkowska-White (2002)

menyarankan kegiatan komunikasi pemasaran yang dapat dikembangkan oleh pemasar dan non-pemasar (kata misalnya mulut) untuk membuat web ekuitas. Konten adalah salah satu cara pemasar menciptakan kesadaran tentang perusahaan, bersama dengan lebih web-spesifik iklan alat seperti interstisi dan spanduk. Untuk membangun citra web, penulis menunjukkan empat jenis keutamaan: kegiatan pemasaran komunikasi, desain web fitur, vendor (layanan pelanggan, keamanan) dan produk terkait karakteristik (misalnya kualitas, pilihan dan harga).

Model web ekuitas Page dan Lepkowska-White (2002) menyiratkan bahwa perbedaan utama antara ekuitas merek dan web ekuitas dikemas dalam program pemasaran. Namun, dalam menggunakan kesetiaan sebagai hasil dari ekuitas merek tidak jelas jika model menjelaskan loyalitas daripada ekuitas merek. Loyalitas dianggap oleh Aaker (1996) sumber ekuitas dan bukan hasil. Selanjutnya, ekuitas konseptual kerangka web tampaknya mengasumsikan bahwa situs web *online* adalah merek namun; penulis tidak memberikan pembenaran untuk asumsi ini. Sebuah ekuitas merek model alternatif bagi perusahaan *online* telah diuji oleh Rios dan Riquelme (2008) mengikuti model Aaker. Dalam studi mereka, bukan singling persepsi kualitas, asosiasi penulis mengidentifikasi nilai sebagai lebih komprehensif panjang daripada kualitas produk dan asosiasi kepercayaan, disamping sumber-sumber asli ekuitas: loyalitas dan kesadaran. Konsisten dengan evaluasi dari *SEM*, pengukuran Model yang diusulkan telah sesuai baik untuk data (root mean square error dari pendekatan (RMSEA) ¼ 0,048, nilai p ¼ 0,56; NNFI ¼ 0,99; CFI ¼ 0,99; akar standar berarti persegi sisa (SRMR) ¼ 0,02 dan GFI ¼ 0,98). Lebih lanjut diuji

untuk memprediksi merek ekuitas diukur sebagai kesediaan untuk membayar premi dan niat pembelian. Para indeks model struktural juga menunjukkan cocok dengan data: ¼ RMSEA 0,065, p ¼ 0,34; CFI ¼ 0,99; NNFI ¼ 0,98; SRMR ¼ ¼ 0,03 dan 0,96 GFI.

Dari penerapan model struktural, asosiasi nilai dan loyalitas muncul sebagai (hanya utama statistik signifikan) sumber ekuitas merek. Asosiasi Kepercayaan memainkan peran tidak langsung oleh mempengaruhi loyalitas. Kesadaran merek dan asosiasi pengakuan tidak datang sebagai sumber signifikan dari ekuitas merek mengkonfirmasi studi lain menunjukkan mengingat merek dan kesadaran tidak selalu menciptakan ekuitas merek (Bravo Gil *et al.*, 2007; Faircloth., 2005; Graebner-Kraeuter., 2002). Penjelasan alternatif untuk kurangnya statistik signifikansi dapat bahwa pengecer *online* semua dirasakan sangat akrab kecuali untuk satu, CDNow. Mungkin model bisa termasuk sumber kesadaran merek dan pengakuan sebagai sumber moderat karena hasil tidak menunjukkan dampak langsung dari sumber ekuitas merek sebaliknya dengan harapan. Meskipun banyak penelitian pengukuran aktivitas *online* dan hasil seperti kesadaran dan daya tarik untuk membawa pelanggan ke situs web, tidak ada studi mengukur dampak kegiatan pemasaran *online* pada sumber-sumber ekuitas merek. Dengan demikian, studi ini menambah tubuh penelitian di ekuitas merek dengan memasukkan internet dan situs web fitur sebagai mekanisme branding dan lebih jauh sebagai anteseden ekuitas merek sumber.

2.2. Landasan Teori

Brand Equity adalah serangkaian aset dan kewajiban merek yang terkait dengan sebuah merek, nama, dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi

nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan dan/atau pelanggan perusahaan tersebut, (Aaker., 1991). Beberapa perusahaan seperti Coca Cola, Amazon.com dan eBay, diyakini bernilai substansial lebih karena mempunyai aset tak berwujud ketimbang aset berwujudnya (Interbrand., 2006).

2.2.1. *Brand Equity*

Berbagai definisi dari ekuitas merek telah diusulkan, beberapa didefinisikan dari sudut pandang psikologis, dengan asumsi bahwa ekuitas merek dibangun dalam pikiran individu, sementara yang lain menentukan sudut pandang keuangan. Ekuitas merek, sebagai pertama didefinisikan oleh Farquhar (1989), adalah "nilai perusahaan, bisnis atau konsumen dengan merek tertentu yang memberikan produk" membuat desain dan ekuitas pasar merek, dan untuk loyalitas, sebagai "keinginan seseorang untuk terus membeli merek Anda atau tidak." Definisi umum mungkin yang disarankan oleh Aaker (1991) dan Keller (2003). Yang pertama mendefinisikan nilai merek sebagai berikut: seperangkat aset dan liabilitas merek yang terkait dengan nama, merek dan simbol yang menambah atau mengurangi dari nilai yang diberikan oleh produk atau layanan ke dan perusahaan/atau untuk pelanggan perusahaan (Aaker., 1991). Dan elemen-elemen yang terkandung didalam *brand equity* yaitu: *awareness*, *loyalty*, *brand association* (*value*), *brand association* (*trust*), dan *proprietary brand assets* lainnya, (Aaker., 1991). Sehingga dapat diambil beberapa elemen pada penelitian ini yaitu: *awareness*, *loyalty*, *trust*, dan *value.*

2.2.1.1. *Awareness/recognition*

Awareness atau *recognition* merupakan langkah awal untuk membangun sebuah merek produk. *Awareness* sendiri adalah suatu kondisi dimana seorang

konsumen tahu dan sadar mengenai keberadaan suatu produk tertentu di pasaran tanpa harus di stimulus mengenai kategori sebuah merek. Hal ini dapat diperkuat dengan pernyataan tentang kesadaran merek, kesadaran merek adalah sebuah kemampuan dari seseorang pembeli potensial untuk mengenali atau memanggil ulang bahwa sebuah merek adalah bagian dari sebuah kategori peroduk tertentu (Aaker., 1991).

2.2.1.2. *Loyalty*

Loyalty, atau loyalitas disebut juga dengan suatu sikap keterikatan konsumen terhadap merek tertentu. Loyalitas konsumen secara umum dapat diartikan kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu. Loyalitas konsumen merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan konsumen dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan, serta untuk tetap menjadi konsumen dari perusahaan tersebut. Loyalitas adalah bukti konsumen yang selalu menjadi pelanggan, yang memiliki kekuatan dan sikap positif atas perusahaan itu. Dari penjelasan di atas dapat diketahui bahwa masing-masing pelanggan mempunyai dasar loyalitas yang berbeda, hal ini tergantung dari obyektivitas mereka masing-masing. Lovelock (1991) menjelaskan bahwa tingkat kesetiaan dari para konsumen terhadap suatu barang atau jasa merek tertentu tergantung pada beberapa faktor: besarnya biaya untuk berpindah ke merek barang atau jasa yang lain, adanya kesamaan mutu, kuantitas atau pelayanan dari jenis barang atau jasa pengganti, adanya risiko perubahan biaya akibat barang atau jasa pengganti dan berubahnya tingkat kepuasan yang didapat dari merek baru dibanding dengan pengalaman terhadap merek sebelumnya yang pernah dipakai.” Loyalitas bukan

tentang persentase dari konsumen yang sebelumnya membeli dari anda, tetapi tentang pembelian ulang. Loyalitas adalah tentang persentase dari orang yang pernah membeli dalam kerangka waktu tertentu dan melakukan pembelian ulang sejak pembeliannya yang pertama.

2.2.1.3. *Trust*

Aaker (1996) menganggap merek asosiasi terikat dengan kepercayaan sebagai salah satu diantara asosiasi lain. Menurut (Kramer & Tyler., 1996) "*trust*" adalah dimensi yang belum dijelajahi tampaknya menjadi penting dan layak diselidiki dalam hal efeknya terhadap pelanggan berbasis ekuitas merek. Ketidakmampuan konsumen untuk mempercayai situs *web* telah menjadi salah satu pencegah utama untuk melakukan tranksaksi *online*. Kurangnya kepercayaan berasal dari tiga sumber: keamanan/privasi, penipuan elektronik dan jelek baru pedagang (Goririz., 2003). Ditemukannya bahwa kepercayaan merek secara signifikan berkorelasi dengan ukuran kepuasan dan loyalitas merek dan selanjutnya menekankan bahwa itu adalah esensi dari nilai yang merek yang kuat menyediakan untuk pelanggan. Kepercayaan Merek juga dapat dievaluasi sebagai konsistensi dan petunjuk kredibilitas pelanggan. Erdem, Swait, dan Valenzuela (2006) menguji pengaruh kredibilitas merek terhadap merek konsumen pilihan, mereka menyatakan bahwa kredibilitas merek "mengharuskan konsumen merasa merek sebagai memiliki (1) kemampuan (keahlian) dan (2) keinginan (kepercayaan) untuk memberikan terus menerus apa yang telah dijanjikan.

2.2.1.4. *Value*

Praktisi dan akademisi setuju tentang pentingnya proporsi nilai perusahaan (Thomas dan Kohli., 2009; Tolba dan Hasan., 2009) dan hubungannya dengan ekuitas merek (Aaker., 1996; Kleindl., 2001; Lasser *et al.*, 1995; Lee dan Overby., 2004; Leuthesser., 1988). Hal ini menunjukkan bahwa adanya sebuah hubungan antara nilai perusahaan dalam membangun ekuitas merek perusahaan sehingga mampu menciptakan citra tentang merek. Hal ini juga dapat membantu proses penyusunan informasi yang membedakan merek yang satu dengan yang lainnya.

2.2.2. *Brand Equity* untuk Perusahaan *Online*

Kegiatan pemasaran internet, melalui penelitian terdahulu (Rios and Riquelme., 2010) telah dipilih sumber-sumber ekuitas merek untuk mempelajari dampak pada kegiatan pesamasaran *online*: fungsi (*functionality*), pemenuhan (*fulfillment*), dan *online* customer service.

2.2.2.1. *Functionality*

Functionality mengacu pada elemen desain situs web yang membuat interaksi yang menyenangkan dan pengalaman web yang menyenangkan, dimana konsumen dapat ditawarkan berbagai pilihan seperti kecepatan download, grafis, gambar 3D, video, audio dan ketersediaan 24/7 (Heeter., 2000). Fungsionalitas Web secara luas dipahami sebagai antar muka pengguna yang mencakup desain situs web, kemudahan penggunaan, kemudahan navigasi (Dabholkar., 1996; Kaynama dan Black., 2000; Zeithaml *et al.*, 2002) dan proses pemesanan (Choate., 2000).

2.2.2.2. *Fulfillment*

Pemenuhan mengacu kepada penyampaian aspek terkait proses pembelian, contoh: akurasi janji pelayanan, ketersediaan stok stok produk, dan pengiriman produk sesuai dengan waktu yang dijanjikan (Maltz *et al.*, 2005), juga disebut "last mile" (Lee dan Whang., 2001). Dari perspektif konsumen, pemenuhan berarti perusahaan *online* memberikan produk yang mereka janjikan. Dalam banyak hal, perusahaan tidak memenuhi harapan konsumen dan ini dipengaruhi kepercayaan mereka telah ditempatkan di perusahaan *online*. Tam *et al*. (2003). Krueger kutipan untuk menggambarkan pentingnya pemenuhan atas beberapa aspek fungsi; "Apa yang baik adalah sebuah situs web yang dirancang dengan baik jika tidak dapat mengirimkan barang-barang?" Di Selain itu, jelas seperti kedengarannya, asosiasi negatif yang kuat dapat dibentuk jika produk yang diterima tidak sesuai pesanan, jika disampaikan terlambat, atau jika tidak disampaikan sama sekali. "Pengiriman adalah segalanya. Jika kurir anda memungkinkan anda turun dapat merusak semua drive pekerjaan yang diperlukan untuk mendapatkan pelanggan untuk memesan dari anda", kata Peter Bowman pendiri BuyWine*Online*.com (Vernon., 2001). Ariely dan Carmon (2000) mencatat bahwa bagian terakhir dari pengalaman belanja pelanggan akan menghadapi penentu dalam menentukan apakah konsumen akan mengulangi pembelian.

2.2.2.3. *Costumer Service*

Jika sebuah situs web bisnis digunakan sebagai toko internet dari sudut pandang bangunan ekuitas merek *online* dan memperluas Jarvenpaa *et al* 's. (2000) metafora dari internet toko sebagai *salesman*, maka bisa diharapkan

bahwa pelayanan pelanggan dapat mempengaruhi sumber-sumber ekuitas merek secara *online*. Metafora ini mungkin tidak terlalu jauh diambil sejak telah dilaporkan bahwa penjualan yang paling buruk di toko adalah karena kurangnya layanan pelanggan (Kim dan Stoel., 2005). Kadang-kadang desain sebuah situs web bisnis *online* tidak intuitif bagi pelanggan oleh karena itu perlu untuk memiliki cara alternatif mendukung konsumen di seluruh tahap-tahap yang berbeda dari proses pembelian. Layanan pelanggan telah dinyatakan sebagai mengurangi ketidakamanan diantara konsumen ketika membeli di internet (Gommans *et al*., 2001). Dalam berbagai informasi lingkungan seperti internet mungkin informasi luar biasa, maka menyediakan kontak dengan orang yang nyata untuk menghilangkan keraguan yang dapat membuat ikatan dengan perusahaan *online* sehingga menurunkan penghalang kepercayaan dan menciptakan loyalitas (Pitta *et al*., 2006).

2.3. Kerangka Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu (Rios and Riquelme., 2010) terdapat beberapa sumber yang mempengaruhi *brand equity* terhadap perusahaan *online* seperti *Awareness, loyalty, trust,* dan *brand association* (*value*) serta sumber-sumber tersebut dipengaruhi oleh kegiatan pemasaran *online* seperti *functionality, fulfilment,* dan *costumer service.* Sehingga dalam penelitian ini memakai sumber dan kegiatan pemasaran *online* untuk mengukur *brand equity* perusahaan *online* dan selanjutnya akan dilakukan pegujian terhadap hubungan dan pengaruh dari sumber dan kegiatan pemasaran tersebut untuk mengetahui *brand equity* sebuah perusahaan *online.*

2.4. Pengembangan Hipotesa

Berdasarkan literatur yang ada, pengembangan yang dilakukan pada penelitian kali ini adalah sebagai berikut:

2.4.1. Hubungan antara *Awareness* dan *Loyalty* terhadap *Brand Equity*

Awareness dapat diukur dengan melihat bagaimana sebuah merek dapat dengan mudah dikenali dan diingat kembali oleh seorang konsumen, dalam hal ini akan terjadi sesuatu terhadap ingatan konsumen apabila dimana sebuah produk dapat merebut suatu tempat yang tetap di benak konsumen maka akan sulit produk tersebut digeser oleh produk lain, sehingga meskipun setiap hari konsumen dipenuhi dengan pesan-pesan pemasaran yang berbeda-beda, konsumen akan selalu mengingat merek yang telah dikenal sebelumnya, begitu seterusnya sampai ada sebuah merek yang lebih menarik perhatian konsumen tersebut. Jadi, untuk mendapatkan tingkat *awareness* yang tinggi maka perusahaan harus dapat mengikat emosi konsumen dengan berbagai komunikasi pemasaran, atribut dan nilai dari produk tersebut yang berkenaan secara emosional dengan konsumen (*emotional bonding)*. *Awareness* merupakan bagian dari sebuah *brand equity*.

Menimbang bahwa penelitian pendukung penerapan model yang sudah ada dari ekuitas merek, kita mengakui berikut sebagai sumber ekuitas merek berdasarkan pada model-model sebelumnya: kesadaran merek dan pengakuan, loyalitas, asosiasi nilai merek dan kepercayaan. Berbeda Aaker (1996) yang memperlakukan persepsi kualitas merek terpisah dari asosiasi nilai, kita malah memutuskan untuk menggunakan nilai merek. Ada literatur yang menunjukkan

bahwa konsumen membuat keputusan pada nilai pertama dan kualitas yang hanyalah salah satu komponen dari semua Nilai asosiasi (Holbrook dan Corfinan., 1985; Netemeyer *et al*., 2004; Zeithaml., 1988). Selanjutnya, tes empiris terbaru (Rios dan Riquelme., 2008) mengkonfirmasi pentingnya nilai sebagai sumber ekuitas merek. Mengingat pentingnya kepercayaan dalam konteks *e-commerce* (Ha., 2004; Pennanen *et al*., 2007; Tan dan Sutherland., 2004), kita juga sorot sebagai sumber ekuitas merek untuk pengecer *online*. Asosiasi merek ini telah diakui oleh Aaker dalam modelnya dari ekuitas merek, tetapi hanya sebagai salah satu dari banyak mungkin asosiasi terkait untuk organisasi. Selain itu, kami mengusulkan bahwa kegiatan pemasaran internet tertentu yaitu pemenuhan, fungsionalitas dan layanan pelanggan *online* yang dibuat oleh perusahaan *online* mempengaruhi sumber ekuitas merek. Meskipun kegiatan-kegiatan tidak mencakup rentang penuh dari pemasaran program, mereka mewakili tindakan pemasaran yang sering dikutip dan rekomendasi untuk perusahaan *online* (Carpenter., 2000; Lindstrom dan Andersen., 1999; Page dan Lepkowska-White., 2002). Berdasarkan literatur, adanya hubungan langsung antara kegiatan internet marketing, sumber-sumber ekuitas merek dan merek ekuitas sendiri. Karena loyalitas dan kesadaran merek/pengakuan telah banyak dibuktikan sebagai sumber ekuitas merek dalam literatur (Aaker., 1991, 1996; Keller., 2003) dan diberikan kendala ruang, ini tidak akan dijelaskan dalam makalah ini tetapi dapat diasumsikan bahwa:

H1. *Awareness* berpengaruh positif terhadap *Brand equity.*

H2. *Loyalty* berpengaruh positif terhadap *Brand equity.*

2.4.2. Hubungan *Trust* terhadap *Brand Equity*

Kepercayaan dalam sebuah entitas, atau merek produk, tidak hanya mempengaruhi keyakinan tentang entitas tetapi juga telah disarankan untuk mempengaruhi kemauan untuk membeli dari sebuah entitas *online* (Jarvenpaa *et al*., 2000), niat untuk membeli (Bart *et al.*, 2005), kesediaan untuk bertransaksi (Bhattacherjee., 2002; Pavlou., 2003), membayar harga premium (Ba dan Pavlou., 2002) dan melakukan aktifitas melalui situs web (Li *et al*., 2006). Dalam studi di mana mahasiswa Australia dan Hongkong ditanya apakah mereka akan membeli buku pelajaran saja yang dibutuhkan dari toko buku *online*, percaya keyakinan menyebabkan niat membeli diantara mahasiswa Australia tetapi tidak dengan mahasiswa Hongkong (Sia *et al*., 2009). Dan dalam dalam percobaan, dimana mahasiswa diminta untuk membeli paket perjalanan dari agen perjalanan yang tidak diketahui secara *online*, kepercayaan merek secara langsung dipengaruhi ekuitas merek dan dipimpin untuk menyediakan informasi pribadi dan niat untuk membeli (Delgado-Ballester dan Hernandez-Espallardo., 2008). Dari bukti ini, adalah dapat diambil bahwa:

H3. *Trust* berpengaruh positif terhadap *Brand equity.*

2.4.3. Hubungan *Value* terhadap *Brand Equity*

Dalam sebuah studi dimana 167 mahasiswa melaporkan tentang langkah-langkah yang dirasakan terhadap kualitas/nilai dan keunikan dalam kaitannya dengan kesediaan untuk membayar premi dan pembelian dari salah satu dari tiga pengecer makanan cepat saji. Netemeyer *et al*.. (2004) menemukan bahwa persepsi kualitas/nilai dan keunikan secara statistik signifikan dalam kaitannya dengan harga premium untuk ketiga pengecer makanan cepat saji. Dalam sebuah

studi tindak lanjut dari Netemeyer *et al's* dan Taylor *et al* (2007) menemukan bahwa kesediaan untuk membayar harga premium berhubungan positif dengan nilai merek yang dirasakan. Perusahaan, tanpa memperhatikan jenis industri, berusaha untuk mengembangkan strategi yang menawarkan nilai konsumen. Ada bukti terbaru bahwa pasokan manajer rantai memandang besar nilai dari respon rantai suplai dan bahwa respon telah ini memberikan kontribusi untuk menciptakan ekuitas merek (Kim dan Cavusgil., 2009). Oleh karena itu, hipotesis bahwa:

H4. *Brand asosiation Value* berpengaruh positif berkaitan dengan *Brand Equity.*

2.4.4. Hubungan *Functionality* (*Web*) terhadap *Awareness, Loyality, Trust, Value*

Fungsi *web* yang berbeda memiliki kapasitas untuk menciptakan sebuah pengalaman yang tak terlupakan dalam konsumen 'pikiran yang akan menghasilkan kesadaran merek yang lebih besar (Berry., 2000) dan mempengaruhi penjualan dengan menciptakan loyalitas (Ranganathan and Grandon., 2002). Bantuan navigasi di situs web terbukti berguna untuk pengguna komputer karena mengurangi beban kognitif, langkah-langkah pencarian dan kebingungan, sehingga menciptakan nilai untuk konsumen (Chiu dan Wang., 2000; Chou dan Lin., 1998; Trumbull dan Gay., 1992). Hubungan terakhir telah dikonfirmasi secara empiris antara konsumen *online* pembelian produk seperti CD, buku, perangkat keras komputer, dll (Semeijn dan van Riel., 2005). Mengingat bukti-bukti di atas, dapat diusulkan:

H5. *Awareness/recognition* dirasakan secara positif dipengaruhi oleh *Web Functioanlity* dari situs bisnis web.

H6. *Value* yang dirasakan secara positif dipengaruhi oleh *Web Functioanlity* dari situs bisnis web.

Beberapa bukti empiris juga menunjukkan bahwa fungsi web menciptakan loyalitas (Roy dkk., 2001; Wolfinbarger dan Gilly., 2003; Yoo dan Donthu., 2001). Dalam wawancara yang dilakukan untuk menentukan fungsi situs web, salah satu et al Piccoli 's (2004) yang diwawancarai melaporkan bahwa, "kemudahan penggunaan meningkatkan loyalitas pelanggan kami. Merancang bagaiman cara mereka ingin berfungsi membuat mereka lebih setia kepada layanan kami". Selanjutnya, ketika konsumen mengalami kesulitan teknis, 52 % memiliki loyalitas terbelah, yaitu, konsumen akan mencari alternatif bisnis *online* yang lain atau tetap menggunakan bisnis tersebut. Dari bukti-bukti di atas, hipotesis bahwa:

H7. Persepsi *Loyalty* mempunyai hubungan positif sepanjang dimana bisnis *online* tersebut sebagai situs *web* yang dianggap sebagai *Web Functionality*.

Sebuah hubungan antara kepercayaan dan fungsionalitas mengemukakan dalam penelitian ini karena konsumen mendapatkan isyarat dari fungsi dari situs web bisnis untuk menyimpulkan bukti kompetensi bisnis *online* untuk memberikan layanan (Chau *et al.*, 2006; Gummerus *et al.*, 2004). Hal ini telah dicatat dalam wawancara pribadi yang sebagian konsumen perlu pre-test *e-services* untuk menentukan bagaimana mereka berfungsi sebelum mereka mempercayai mereka (Pennanen *et al*., 2007). Ini pengaruh fungsionalitas web, melalui kepercayaan kuat di kalangan keamanan berpikiran konsumen dibandingkan kegembiraan individu yang berpikiran sama. Akhirnya, secara

intuitif benar bahwa untuk membangun kepercayaan, perusahaan harus menyimpan atau memenuhi janji mereka. Oleh karena itu, diusulkan bahwa:

H8. *Trust* yang dirasakan dari sebuah perusahaan *online* mempunyai hubungan secara positif sejauh merek yang dianggap sebagai *Web Functionality*.

2.4.5. Hubungan *Fulfillment* terhadap *Loyalty* dan *Trust*

Beberapa perusahaan *online*, mengetahui bahwa beberapa masalah pemenuhan dapat menyebabkan ketidakpuasan, ketidakpercayaan, atau kepunahan hubungan antara penjual dengan pembeli, sehingga telah diadopsi berbagai tingkat layanan jaminan atau langkah-langkah perbaikan (Pitta *et al*., 2006). Toys "R", Kami menyadari bahwa tidak bisa memberikan semua perintah sebelum Natal, menutup situs web dan dikeluarkan $ 100 sertifikat kepada para pelanggan yang pengiriman akan terlambat (Lee dan Whang., 2001). Wolfinbarger and Gilly (2003) dalam pengembangan *e-Tail Quality* merek (eTailQ) indeks menyimpulkan bahwa desain situs web, pemenuhan, privasi/keamanan dan layanan pelanggan yang sangat prediktif kepuasan, loyalitas pelanggan dan sikap terhadap sebuah situs web. Para eTailQ studi mendukung temuan berasal dari wawancara kelompok fokus dimana pemenuhan bersama dengan fitur lain yang ditentukan kepercayaan dan kesetiaan (McCole., 2002). Penelitian lain telah menguji peran karakteristik beberapa situs web dan menyimpulkan bahwa navigasi, saran, keakraban dengan situs web dan pengalaman belanja yang driver kepercayaan (Bart *et al*., 2005).

Pemenuhan harapan (menepati janji) merupakan pusat pemasaran hubungan dan lebih khusus, untuk melayani hubungan dan telah ditemukan

untuk menciptakan nilai bagi konsumen dan perusahaan (Brodie *et al*., 2006;. Davis *et al*., 2000; Gronroos., 1996). Akibatnya, dari tinjauan di atas, hipotesis:

H9. Semakin banyak sebuah situs *web* perusahaan *online* memenuhi janji (*fulfillment*), konsumen lebih akan mempercayainya.

H10. *Loyality* yang dirasakan dari sebuah bisnis *online* mempunyai hubungan positif dengan perusahaan sejauh perusahaan *online* dianggap memenuhi janji.

2.4.6. Hubungan *Costumer Service Online* terhadap *Loyalty, Trust,* dan *Value*

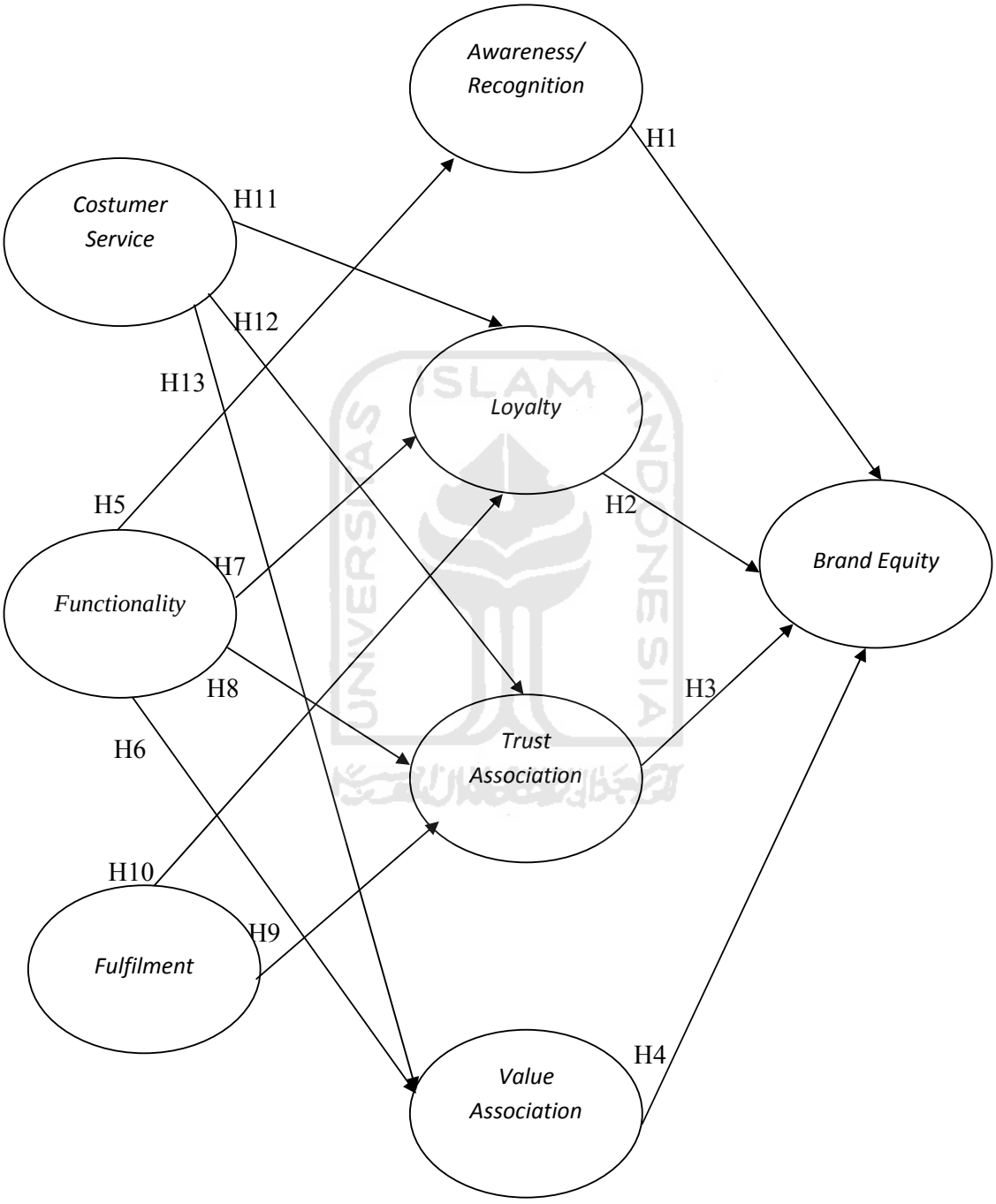
Persepsi kinerja layanan pelanggan telah terbukti secara statistik signifikan dalam studi sebelumnya ketika terkait dengan loyalitas secara *online*, niat pembelian dan kepercayaan (Kim dan Lee., 2006; Tih dan Ennis, 2006; Zeithaml *et al*., 2002). Gummerus *et al*. (2004) menemukan bahwa respon (yaitu respon yang cepat terhadap permintaan dari konsumen) adalah pengaruh langsung pada kepercayaan dan pengaruh tidak langsung pada kepuasan dan loyalitas. Akibatnya, studi ini hipothesis bahwa:

H11. *Loyality* yang dirasakan dari sebuah bisnis *online* berhubungan secara positif dengan bisnis *online* sejauh yang dianggap memberikan dukungan layanan pelanggan.

H12. *Trust* yang dirasakan dari sebuah bisnis *online* berhubungan secara positif dengan bisnis *online* sejauh yang dianggap sebagai dukungan layanan pelanggan memenuhi tuntutan.

H13. Nilai yang dirasakan dari sebuah bisnis *online* berhubungan secara positif dengan bisnis *online* sejauh yang dianggap menawarkan dukungan layanan pelanggan.

2.5. Model Penelitian



Sumber: Rosa E. Rios dan Hernan E. Riquelme (2010)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi Penelitian

Dalam penelitian ini dilakukan penelitian di sebuah perusahaan *online* yang berkompeten dalam memberikan hasil penelitian yang baik. Bermarkas di jl. Kemasan 71 Kotagede Yogyakarta, Berawal dari keinginan untuk membantu kaum ibu di lingkungan Kotagede, terutama bagi mereka yang terkena dampak gempa Jogja 27 Mei 2006, Butik Annisa didirikan oleh Nur Annisa Rahmawati, ST, MM pada tanggal 1 Mei 2007. Dengan fokus pada produksi busana muslimah, Butik Annisa memulai usaha dengan dibantu 2 orang karyawan di sekitar lingkungan rumah pemilik, satu orang penjahit dan satu orang pemayet, dengan memanfaatkan rumah pribadi sebagai tempat usaha. Sampai saat ini jumlah karyawan yang bekerja untuk memproduksi busana muslimah untuk Annisa telah berkembang menjadi 8 orang, yang sebagian besar berdomisili di Kotagede. Fokus produksi adalah busana muslim wanita dan perlengkapannya, dan sedang dikembangkan untuk melengkapi koleksi dengan jilbab dan koleksi busana pria. Seluruh produk dikerjakan manual, dan tidak dibuat massal, sehingga menjamin eksklusifitas busana.

Butik annisa memiliki showroom yang masih menyatu dengan tempat produksi, dengan suasana kekeluargaan, anda dapat memilih busana, sekaligus melihat secara langsung proses produksi busana Butik Annisa. Butik Annisa telah memiliki banyak sahabat media cetak yang meliput, diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Kedaulatan Rakyat
2. Majalah Wirausaha & Keuangan
3. www.wirausaha.com

3.2. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan adalah terdiri dari variabel endogen dan variabel eksogen. Dimana variabel *endogen* adalah variabel terikat (*brand equity*) dan variabel eksogen adalah variabel bebas (*awareness, loyalty, trust, value, costumer service, functionality, fulfilment*) sebagai mengukur bagaimana dampak dari sumbe-sumber ekuitas berpengaruh terhadap *brand equity.*

3.2.1. Variabel Endogen (variabel terikat)

3.2.1.1. *Brand Equity*

Ditinjau dari perspektif pemasaran, banyak menggunakan definisi versi (Aaker., 1991) yang menyatakan bahwa *brand equtiy* adalah serangkaian asen dan kewajiban (*liabilities)* merek yang terkait dengan sebuah merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan dan/atau pelanggan perusahaan tersebut. hal ini menyiratkan bahwa *brand equity* bisa bernilai bagi perusahaan (*company-based brand equity*) dan bagi konsumen (*costumer-based brand equity*) dan mengklasifikasikan elemen-elemen ekuitas merek ke dalam lima kategori: loyalitas merek, *name awareness*, *percevied quality*, asosiasi merek (*brand association*), dan *proprietary brand assets* lainnya. Diukur dengan menggunakan 4 item pernyataan (Yoo, B., Fonthu, N. Dan Lee, S., 2000) yaitu:

1. Adalah hal yang logis membeli di *butik annisa.com* ketimbang di tempat toko *online* lain, sekalipun keduanya sama.
2. Walaupun merek lain memliki fitur yang sama dengan *butik annisa.com*, saya akan lebih suka membeli di *butik annisa.com*.
3. Bila ada toko *online* yang sebagus dengan di *butik annisa.com*, saya lebih suka membeli di *butik annisa.com*.
4. Jika ada toko *online* yang sama sekali tidak berbeda dengan *butik annisa.com*, akan tetap bijaksana bila membeli di *butik annisa.com*.

Skala pengukuran *variable* yang digunakan adalah *likert scale* dengan 5 poin yaitu dari skala 1 (sangat tidak setuju), 2 (tidak setuju), 3 (netral), 4 (setuju), dan 5 (sangat setuju).

3.2.2. Variabel Eksogen (variabel bebas)

3.2.2.1. Variabel *Awareness/recognition*

Awareness/recognition merupakan kemampuan untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu (Aaker., 1991). Apabila konsumen mengingat kembali secara intens, maka dengan kata lain bahwa jika dalam sewaktu-waktu membutuhkan sebuah produk tertentu, dia akan mengingat produk yang dikenalinya dan membeli produk tersebut. Awareness/recognition dapat diukur dengan 4 pernyataan (Yoo *et al*., 2000) yaitu:

1. Saya tahu *butik annisa.com* itu seperti apa.
2. Saya dapat mengenali *butik annisa.com* diantara toko *online* lainnya.
3. Beberapa karakteristik dari *butik annisa.com* cepat didalam pikiran saya.

4. Saya kesulitan dalam membayangkan toko *online* lain.

Skala pengukuran *variable* yang digunakan adalah *likert scale* dengan 5 poin yaitu dari skala 1 (sangat tidak setuju), 2 (tidak setuju), 3 (netral), 4 (setuju), dan 5 (sangat setuju).

3.2.2.2. *Loyalty*

Loyalty merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan dengan suatu merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang kemungkinan seorang pelangga beralih ke produk lain, terutama jika pada suatu merek tersebut didapati adanya perubahan, baik enyangkut harga maupun atribut lain, (Aaker., 1991). Loyalitas merupaka inti dari brand equity yang menjadi gagasan sentral dalam pemasaran, karena hal ini merupakan satu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek. Apabila loyalitas meningkat, maka kerentaan kelompok pelanggan dari serangan kompetitor dapat dikurangi. Hal ini merupakan suatu indikator brand equity yang berkaitan dengan perolehan laba di masa yang akan datang karena loyalitas merek secara langusng dapat diartikan sebagai penjualan di masa depan. Loyalty diukur dengan 3 pernyataan (Yoo *et al*., 2000) yaitu:

1. Saya akan membeli produk *butik annisa.com* daripada toko *online* lainnya dengan bidang yang sama.
2. Saya akan memilih *butik annisa.com* daripada toko *online* yang lain walaupun fitur yang ditawarkan hampir sama.
3. Saya akan merekomendisikan *butik annisa.com* kepada teman, tetangga, dan sanak saudara.

Skala pengukuran *variable* yang digunakan adalah *likert scale* dengan 5 poin yaitu dari skala 1 (sangat tidak setuju), 2 (tidak setuju), 3 (netral), 4 (setuju), dan 5 (sangat setuju).

3.2.2.3. *Trust*

Kepercayaan merupakan persepsi konsumen terhadap tingkatan mekanisme untuk menerima ekspetasi/perkiraan positif pada retail *online* (Kimery dan McCard., 2000). Kepercayaan Terhadap Merek (*Trust in a Brand*) Kepercayaan terhadap merek merupakan kesediaan atau kemauan konsumen dalam menghadapi resiko yang berhubungan dengan merek yang dibeli akan memberikan hasil yang positif atau menguntungkan (Lau & Lee., 1999). Kurangnya kepercayaan berasal dari tiga sumber: keamanan/privasi, penipuan elektronik dan jelek baru pedagang (Goririz., 2003). Hal ini mengakibatkan akan terjadinya ketidakpercayaan terhadap perusahaan sehingga dapat beralih kepada pesaing lainnya. Kepercayaan diukur dengan 3 pernyataan (Burke., 2002; Suppehellen and Nysveen., 2001; Urban *et al*., 2000; Wang *et al*., 2004) yaitu:

1. Saya merasa aman dalam mengungkapkan informasi pribadi di *butik annisa.com*.
2. Saya merasa aman untuk melakukan tranksaksi di *butik annisa.com*.
3. *Butik annisa.com* memberi saya kepercayaan diri dalam melakukanbelanja *online.*

Skala pengukuran *variable* yang digunakan adalah *likert scale* dengan 5 poin yaitu dari skala 1 (sangat tidak setuju), 2 (tidak setuju), 3 (netral), 4 (setuju), dan 5 (sangat setuju).

3.2.2.4. *Value*

Kotler & Keller (2006) mengungkapkan pula bahwa: "Suatu perusahaan berhasil menawarkan produk/jasa kepada pelanggan apabila mampu memberikan nilai dan kepuasan (value and satisfaction)." Nilai (value) adalah perkiraan konsumen atas seluruh kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhannya." Secara garis besarnya, nilai pelanggan adalah perbandingan antara benefit (manfaat) yang dirasakan terhadap suatu produk dengan biaya yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut. Untuk mendapatkan nilai pelanggan yang sesuai dengan persepsi pelanggan, maka suatu perusahaan harus selalu mengikutinya dengan menyediakan produk/jasa yang sesuai, karena nilai pelanggan selalu berubah sepanjang waktu.

Value dapat diukur dengan 5 pernyataan (Zeithaml.,1988; A lba *et al*., 1997; Arnold *et al*., 1988; Burke., 2002; Lennon and Harris., 2002; Kleindl., 2001; Anckar *et al*., 2002) yaitu:

1. Saya lebih suka berbelanja di *butik annisa.com* karena harga yang ditawarkan.
2. Saya lebih menyukai *butik annisa.com* karena sering memberikan daftar *update* promosi penjualan.
3. Saya merasa mengeluarkan sedikit biaya dalam membeli produk *butik annisa.com*.
4. Saya dapat membeli produk di *butik annisa.com* lebih murah untuk kualitas yang baik.
5. Saya tidak dapat menemukan produk yang hampir sama dengan harga yang lebih murah di toko *online* lainnya.

Skala pengukuran *variable* yang digunakan adalah *likert scale* dengan 5 poin yaitu dari skala 1 (sangat tidak setuju), 2 (tidak setuju), 3 (netral), 4 (setuju), dan 5 (sangat setuju).

3.2.2.5. *Functionality*

Dalam hal ini fungsi mengacu pada elemen desain situs web yang membuat interaksi yang menyenangkan dan pengalaman web yang menyenangkan, dimana konsumen dapat ditawarkan berbagai pilihan seperti kecepatan download, grafis, gambar 3D, video, audio dan ketersediaan 24/7 (Heeter, 2000). Fungsionalitas Web secara luas dipahami sebagai antar muka pengguna yang mencakup desain situs web, kemudahan penggunaan, kemudahan navigasi (Dabholkar., 1996; Kaynama dan Black., 2000; Zeithaml *et al.*, 2002) dan proses pemesanan (Choate., 2000).

Functionality yang mengacu terhadap elemen desain situs web, kemudahan penggunaan, kemudahan navigasi, dan proses pemesanan dapat diukur dengan 6 pernyataan (Abels *et al*., 1999; Suppehellen and Nysveen., 2001; Szymanski and Hise., 2000) yaitu:

1. *Butik annisa.com* sangat mudah untuk melakukan navigasi daripada toko *online* lainnya.
2. *Butik annisa.com* sangat cepat dalam mendownload halaman.
3. *Butik annisa.com* menawarkan kemudahan akses yang konsisten.
4. Saya lebih menyukai *butik annisa.com* karena mudah utnuk memesan berbagai produk yang ditawarkan.
5. Saya menyukai *butik annisa.com* karena dia mengingat pilihan saya yang saya pesan.

6. Saya lebih memilih *butik annisa.com* karena dapat menghemat pengiriman/informasi tagihan.

Skala pengukuran *variable* yang digunakan adalah *likert scale* dengan 5 poin yaitu dari skala 1 (sangat tidak setuju), 2 (tidak setuju), 3 (netral), 4 (setuju), dan 5 (sangat setuju).

3.2.2.6. *Fulfillment*

Menurut (Zeithaml *et al*., 2002) konsep yang dikembangkan pada jasa layanan elektronik *fulfilment* mencakup akurasi janji layanan, ketersediaan stok produk, dan pengiriman produk sesuai dengan waktu yang dijanjikan. Sedangkan menurut Wolfinbarger dan Gilly (2003) yang dikutip dalam Fandy Tjiptono (2006), bahwa *fulfilment* meliputi dan deskripsi produk secara akurat sehingga apa yang diterima peanggan sama dengan yang ia pesan dan pengiriman produk yang tepat dalam periode waktu yang sesuai dengan yang dijanjikan. Sehingga fulfilment dapat diukur dengan 3 pernyataan (Burke., 2002; Chow., 2004; Christodoulides and de Chernatony., 2004) yaitu:

1. Saya suka *butik annisa.com* karena produk yang dipesan disampaikan dengan waktu sesuai dengan yang diharapkan.
2. Saya lebih menyukai *butik annisa.com* karena produk yang dikirim sesuai dengan pesanan.
3. Saya lebih meyukai *butik annisa.com* karena produk yang dipesan sesuai dengan apa yang ditawarkan.

Skala pengukuran *variable* yang digunakan adalah *likert scale* dengan 5 poin yaitu dari skala 1 (sangat tidak setuju), 2 (tidak setuju), 3 (netral), 4 (setuju), dan 5 (sangat setuju).

3.2.2.7. *Costumer Service*

Menurut Philip Kotler (2002) "pelayanan atau service adalah setiap kegiatan atau manfaat yang dapat diberikan suatu pihak kepada pihak lainnya yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak pula berakibat pemilikan sesuatu dan produksinya dapat atau tidak dapat dikaitkan dengan suatu produk fisik". Menurut Wolfinbarger dan Gilly (2003), pelayanan pelanggan merupakan pelayanan yang responsive, benar-benar membantu, dan tulus dalam menanggapi pertanyaan pelanggan secara cepat. Hal ini dapat diukur dengan 3 pernyataan (Burke., 2002; Lennon and Harris., 2002; Kleindl., 2001) yaitu:

1. Saya lebih menyukai *butik annisa.com* karena ia lebih merespon dengan cepat ke pelanggan.
2. Saya lebih menyukai *butik annisa.com* karena memberikan layanan pelanggan alternatif (*call center, e-mail,* dll).
3. Saya lebih meyukai *butik annisa.com* karena ia menawarkan spesialisasi layanan pelanggan.

Skala pengukuran *variable* yang digunakan adalah *likert scale* dengan 5 poin yaitu dari skala 1 (sangat tidak setuju), 2 (tidak setuju), 3 (netral), 4 (setuju), dan 5 (sangat setuju).

3.3. Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

Jenis data yang akan dipakai ialah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh dari sumber pertama baik individu atau perorangan. Hasil

pengisian kuisioner oleh konsumen *Butik annisa.com* dimana responden membaca daftar pertanyaan dan menjawab secara tertulis pertanyaan yang ada dengan menggunakan model sekala likert. Skala ini meminta responden menunjukan tingkat persetujuan atau ketidaksetujuannya terhadap serangkaian pertanyaan tentang suatu objek (Istijanto., 2005). Pengumpulan data dilakukan dengan memberikan kuisioner. Kuisioner adalah teknik terstruktur untuk memperoleh data yang terdiri dari serangkaian pertanyaan, tertulis atau verbal, yang dijawab oleh responden (Malhotra., 2005). Kuisioner diberikan secara *online* dengan bantuan *www.google.docs* dengan meng-klik secara langsung web yang tersedia. Hal ini dilakukan karena mempermudah responden untuk menjawab setiap pertanyaan yang tersedia, karena pengujian hipotesa menggunakan *Structural Equation Model* (*SEM*). Dan dalam menghitung dan menjumlahkan setiap item pernyataan, penelitian ini menggunakan skala *likert* 1-5 dimana 1 (sangat setuju), 2 (setuju), 3 (netral), 4 (tidak setuju), dan 5 (sangat tidak setuju).dengan masing-masing prioritas dari kelima point tersebut, yaitu:

1. Sangat setuju (SS) : diberi nilai 5
2. Setuju (S) : diberi nilai 4
3. Netral (N) : diberi nilai 3
4. Tidak setuju (TS) : diberi nilai 2
5. Sangat tidak setuju (STS) : diberi nilai 1

3.3.1. Uji Validitas dan Realibilitas

3.3.1.1. Uji Validitas

Uji validitas instrument digunakan untuk menilai kesahihan setiap item yang digunakan dalam penelitian. Sehingga hasil akhir yang didapat dari uji

validitas instrument adalah item-item yang mempunyai nilai korelatif yang ditetapkan. Uji validitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas diuji melalui Analisis Faktor Konfirmatori. Jika *loading factor* dari indikator > 0,50 indikator tersebut valid (Ghozali., 2005).

3.3.1.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan suatu alat ukur kesetabilan hasil akhir. Sehingga bilamana alat ukur yang sama digunakan untuk menguji instrumen yang sama akan menghasilkan data yang dapat dipercaya atau reliabel. Untuk mengukur reliabilitas instrumen dalam penelitian ini digunakan rumus: formulasi koefisien alpha *Cronbach* (Sugiyono., 2005). Dengan dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

1. Jika koefisien alpha *Cronbach* positif ≥ 0, 6 maka faktor tersebut reliabel.
2. Jika koefisien alpha *Cronbach* negatif ≤ 0,6 maka faktor tersebut tidak reliabel.

3.4. Populasi, Sampel, dan Metode Sampling

3.4.1. Populasi

Sugiyono (2006) menyatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdidi dai obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan diambil kesimpulannya. Disamping itu menurut Sudjana (1997) populasi adalah totalitas semua nilai yang mungkin, baik hasil menghitung, mengukur kuantitatif maupun kualitatif. Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat diambil keputusan bahwa yang akan diteliti sebagai ukuran populasi dalam penelitian ini adalah seluruh

konsumen *butik annisa.com* yang telah menjadi *fan's page* di akun *facebook butik annisa.com* sebanyak 1428 pengguna akun yang menyukai *butik annisa.com* (*http://www.facebook.com/pages/Butik-Muslimah-Online-Annisa*).

3.4.2. Sampel

Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti (Arikunto., 2003). Sedangkan menurut Sugiarto (2001) sampel merupakan sebagian anggota dari populasi yang dipilah dengan menggunakan prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya. Besaran atau jumlah sampel ini sampel sangat tergantung dari besaran tingkat ketelitian atau kesalahan yang diinginkan, namun, dalam hal tingkat kesalahan, pada penelitian sosial maksimal tingkat kesalahannya adalah 5% (0,05). Makin besar tingkat kesalahan maka makin kecil jumlah sampel. Namun yang perlu diperhatikan adalah semakin besar jumlah sampel (semakin mendekati populasi) maka semakin kecil peluang kesalahan generalisasi dan sebaliknya, semakin kecil jumlah sampel (menjauhi jumlah populasi) maka semakin besar peluang kesalahan generalisasi, (Suliyanto., 2006). Dalam menentukan ukuran sampel ada beberapa pedoman yang dapat digunakan untuk menentukan berapa ukuran sampel minimal yang harus diambil, dan dapat dipakai dengan rumus slovin:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

(Suliyanto., 2004)

Keterangan:

n = Ukuran sampel keseluruhan

N = Ukuran populasi

e = persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan (5%)

Dengan menggunakan rumus di atas didapat sampel responden di *butik annisa.com* sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{1428}{1 + 1428(0{,}05)^2}$$

$$n = \frac{1428}{1 + 1428(0.0025)}$$

$$n = \frac{1428}{1 + 3{,}57}$$

n = 312,4726 = 313

Dari perhitungan diatas, maka ukuran sampel minimal penelitian ini adalah 312,4726 orang menjadi 313 orang (dibulatkan agar lebih mudah) dengan pertimbangan penelitian menggunakan *SEM* AMOS.

3.4.3. Metode Sampling

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability* dengan tekhnik pengambilan sampel adalah purposive sampling, yaitu setiap elemen dalam populasi tidak memeiliki kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel. Metode *purposive sampling* digunakan karena elemen-elemen yang dipilih menjadi untit sampel dianggap dapat memberikan informasi yang dibutuhkan peneliti. *Purposive sampling* secara spesifik disebut juga *judgement sampling*, yaitu metode yang sengaja digunakan karena informasi yang diambil berasal dari sumber yang dipilih berdasarkan kriteria terentu, yaitu individu yang

menggunakan internet, mengerti situs-situs yang menawarkan fasilitas penjualan secara *online* dan terdaftar sebagai penyuka butik *online* Annisa.

3.5. Metode Analisis Data

3.5.1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan gambaran subyek yang diteliti melalui data sampel atau populasi yang diambil apa adanya tanpa membuat kesimpulan yang berlaku umum. Analisis data yang dilakukan berdasarkan karakteristik responden yang terdiri dari nama, gender, usia, pendidikan terakhir, berapa lama sudah menggunakan internet, dan dimana sering mengakses internet serta hasil jawaban dari responden kemudian ditarik kesimpulan.

3.5.2. Analisis Verivikatif

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Model (SEM)* yang dioperasikan melalui program AMOS versi 6.0 dan untuk analisis deskriptif menggunakan SPSS 18. Alasan penggunaan *SEM* adalah karena *SEM* merupakan sekumpulan teknik teknik statistik yang memungkinkan pengukuran sebuah rangkaian hubungan yang relatif rumit secara simultan. Permodelan penelitian melalui *SEM* memungkinkan seorang peneliti dapat menjawab pertanyaan penelitian yang bersifat regresif maupun dimensional (yaitu mengukur apa dimensi dari sebuah konsep) (Ferdinand, 2006). *SEM* juga dapat mengidentifikasi dimensi dimensi sebuah konsep atau konstruk dan pada saat yang sama *SEM* juga dapat mengukur pengaruh atau derajat hubungan faktor yang akan diidentifikasikan dimensi dimensinya. Sebuah permodelan *SEM* yang lengkap pada dasarnya terdiri dari dua bagian

utama yaitu *Measurement Model dan Structural Model. Measurement Model* atau model pengukuran untuk mengkorfirmasi indikator-indikator dari sebuah variabel laten serta model struktural yang menggambarkan hubungan kausalitas antar dua atau lebih variabel. (Ferdinand., 2006). *Structural Model* adalah model mengenai struktur hubungan yang membentuk atau menjelaskan kausalitas antara faktor. Untuk membuat permodelan yang lengkap beberapa langkah berikut ini perlu dilakukan (Ferdinand., 2006) :

1. Pengembangan Model Berbasis Teori

Pengembangan model teoritis adalah pencarian atau pengembangan sebuah model yang mempunyai justifikasi teoritis yang kuat. Selanjutnya model tersebut divalidasi secara empiris melalui komputasi program *SEM*. Oleh karena itu dalam pengembangan model teoritis seorang peneliti harus menggunakan serangkaian eksplorasi ilmiah melalui telaah pustaka yang intens guna mendapatkan justifikasi atas model teoritis yang dikembangkannya. Dengan perkataan lain, tanpa dasar teoritis yang kuat, *SEM* tidak dapat digunakan. Hal ini disebabkan karena *SEM* tidak digunakan untuk menghasilkan sebuah model, tetapi digunakan untuk mengkomfirmasikan model teoritis tersebut melalui data empirik.

2. Pembuatan Diagram Alur (*Path Diagram*)

Pengembangan diagram alur adalah menggambarkan dalam sebuah *path diagram.* model teoritis yang telah dibangun pada langkah pertama. *Path diagram* tersebut akan mempermudah peneliti melihat hubungan-hubungan kausalitas yang ingin diujinya.dimana hubungan kausal ini biasanya dinyatakan dalam bentuk persamaan. Tetapi dalam *SEM* (termasuk didalamnya operasi

program AMOS dan versi sebelumnya) hubungan kausalitas itu cukup digambarkan dalam sebuah *path diagram* dan selanjutnya bahasa program akan mengkonversi gambar menjadi persamaan, dan persamaan menjadi estimasi. Di dalam permodelan *SEM* dikenal dengan konstruk yaitu konsep konsep yang memiliki pijakan teoritis yang cukup untuk menjelaskan berbagai bentuk hubungan. Diadalam diagram alur hubungan antar konstruk akan dinyatakan dengan anak panah. Anak panah lurus menunjukkan hubungan kausal langsung antara satu konstruk daengan konstruk lainnya. Sedangkan garis lengkung dengan panah dikedua ujungnya menunjukkkan korelasi antar konstruk. Konstruk-konstruk yang dibangun dalam diagram alur diatas, dapat dibedakan dalam dua kelompok konstruk yaitu :

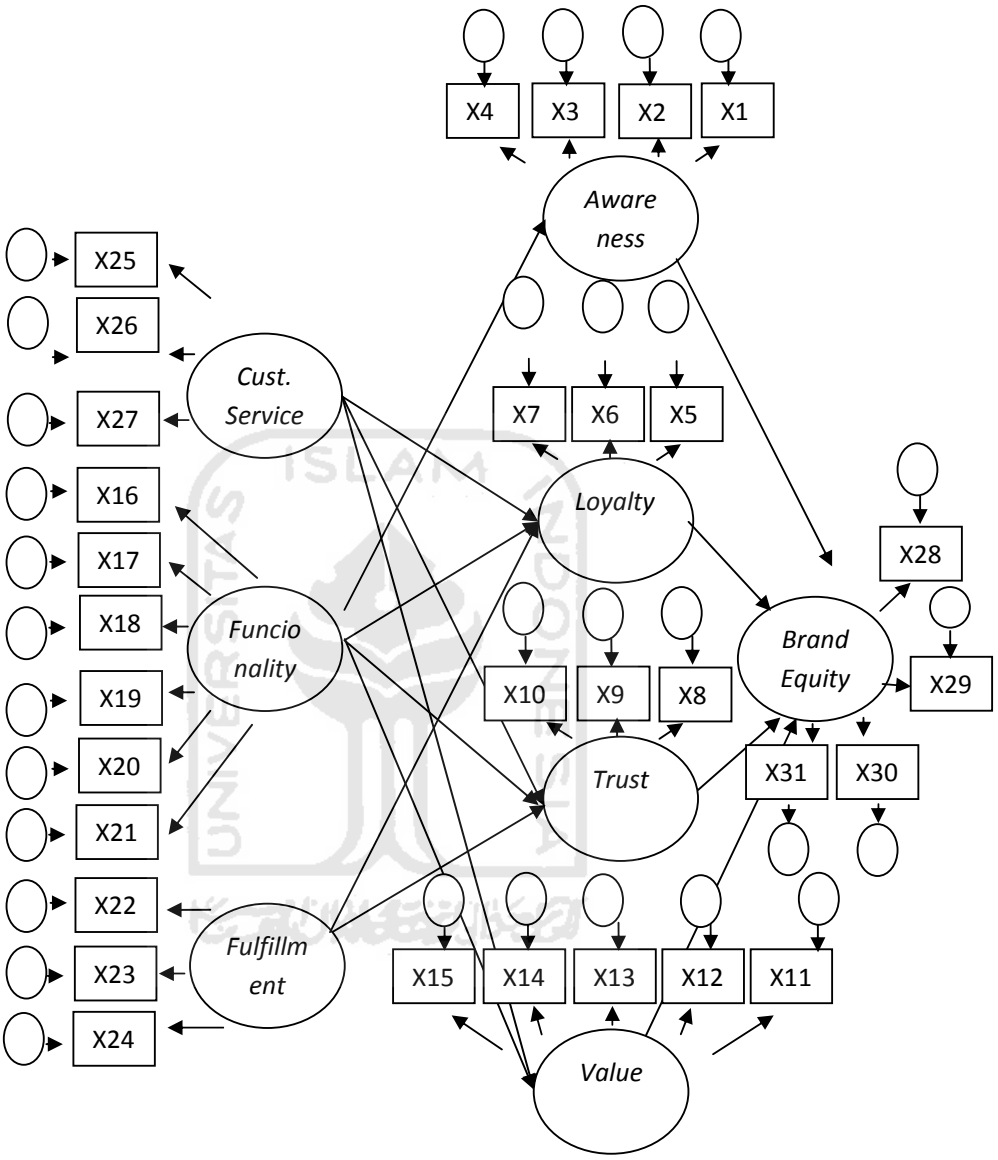
1. Konstruk Eksogen (*exogenus Constructs*)

   Konstruk eksogen disebut juga sebagai *source variable* atau *independent variables* yang tidak diprediksi oleh variabel yang lain dalam model.

2. Konstruk Endogen (*Endogenous Constructs*)

   Konstruk endogen merupakan faktor-faktor yang diprediksi oleh satu atau beberapa konstruk endogen lainnya, tetapi konstruk eksogen hanya dapat berhubungan kausal dengan konstruk endogen. Berdasarkan pijakan teoritis yang cukup, seorang peneliti akan menentukan mana yang akan diperlakukan sebagai konstruk endogen dan mana sebagai variabel eksogen.

Pada gambar berikut merupakan diagram alur yang dikembangkan dalam penelitian ini, sebagai berikut:



Gambar 3.1: Dikembangkan untuk penelitian ini

Tabel 3.1.

Variabel dan Dimensi

No	Variabel	Dimensi
1	*Awarenesss/recognition*	X1: Sayatahu butikannisa.com itu seperti apa. X2: Saya dapat mengenali butikannisa.com diantara toko online pesaing lainnya. X3: Beberapa karakteristik dari butikannisa.com cepat didalam pikiran saya. X4: Saya kesulitan dalam membayangkan toko *online* lain.
2	*Loyalty*	X5: Saya akan membeli produk butikannisa.com daripada toko online lainnya dengan bidang yang sama. X6: Saya akan memilih butikannisa.com daripada toko online yang lain walaupun fitur yang ditawarkan hampir sama. X7: Saya akan merekomendisikan butikannisa.com kepada teman, tetangga, dan sanak saudara.
3	*Trust*	X8: Saya merasa aman dalam mengungkapkan informasi pribadi di butikannisa.com. X9: Saya merasa aman untuk melakukan tranksaksi di butikannisa.com. X10: Butikannisa.com memberi saya kepercayaan diri dalam melakukan belanja *online*.
4	*Value*	X11: Saya lebih suka berbelanja di butikannisa.com karena harga yang ditawarkan.

		X12: Saya lebih menyukai butikannisa.com karena sering memberikan daftar update promosi penjualan. X13: Saya merasa mengeluarkan sedikit biaya dalam membeli produk butikannisa.com. X14: Saya dapat membeli produk di butikannisa.com lebih murah untuk kualitas yang baik. X15: Saya tidak dapat menemukan produk yang hampir sama dengan harga yang lebih murah di toko online lainnya.
5	*Functionality*	X16: Butikannisa.com sangat mudah untuk melakukan navigasi daripada toko online lainnya. X17: Butikannisa.com sangat cepat dalam mendownload halaman. X18: Butikannisa.com menawarkan kemudahan akses yang konsisten. X19: Saya lebih menyukai butikannisa.com karena mudah utnuk memesan berbagai produk yang ditawarkan. X20: Saya menyukai butikannisa.com karena dia mengingat pilihan saya yang saya pesan. X21: Saya lebih memilih butikannisa.com karena dapat menghemat pengiriman/informasi tagihan.
6	*Fulfillment*	X22: Saya suka butikannisa.com karena produk yang dipesan disampaikan denga waktu sesuai dengan yang diharapkan. X23: Saya lebih menyukai butikannisa.com karena produk yang dikirim sesuai dengan pesanan.

		X24: Saya lebih meyukai butikannisa.com karena produk yang dipesan sesuai dengan apa yang ditawarkan.
7	*Costumer Service*	X25: Saya lebih menyukai butikannisa.com karena ia lebih merespon dengan cepat ke pelanggan. X26: Saya lebih menyukai butikannisa.com karena memberikan layanan pelanggan alternatif (call center, e-mail, dll). X27: Saya lebih meyukai butikannisa.com karena ia menawarkan spesialisasi layanan pelanggan.
8	*Brand Equity*	X28: Adalah hal yang logis membeli di butikannisa.com ketimbang di tempat toko online lain, sekalipun keduanya sama. X29: Walaupun merek lain memliki fitur yang sama dengan butikannisa.com, saya akan lebih suka membeli di butikannisa.com. X30: Bila ada toko online yang sebagus dengan di butikannisa.com, saya lebih suka membeli di butikannisa.com. X31: Jika ada toko online yang sama sekali tidak berbeda dengan butikannisa.com, akan tetap bijaksana bila membeli di butikannisa.com.

3. Konversi diagram alur ke dalam persamaan.

Setelah teori atau model teoritis dikembangkan dan digambarkan dalam sebuah diagram alur, peneliti dapat mulai mengkonversi spesifikasi mode

tersebut ke dalam rangkaian persamaan. Persamaan yang akan dibangun akan terdiri dari:

1. Persamaan-persamaan struktural (*structural equation*)

   Persamaan ini dirumuskan untuk menyatakan hubungan kausalitas antar berbagai konstruk. Persamaan struktural pada dasarnya dibangun dengan pedoman berikut ini:

   Variabel Endogen = Variabel Endogen + Variabel Eksogen + Error

2. Persamaan spesifikasi model pengukuran (*meassurement model*)

   Pada spesifikasi itu peneliti menetukan variable mana mengukur konstruk mana, serta menentukan serangkaian matriks yang menunjukkan korelasi yang dihipotesakan antar konstruk atau variabel.

4. Memilih Matriks Input dan Estimasi Model.

Yaitu memilih Kovarians atau korelasi. Perbedaan *SEM* dengan teknik-teknik multivariat lainnya adalah dalam input data yang digunakan dalam permodelan dan estimasinya. *SEM* hanya menggunakan matriks varians/kovarians atau matriks korelasi sebagai data input untuk keseluruhan estimasi yang dilakukannya.

5. Menilai Problem Identifikasi

Problem identifikasi pada prinsipnya adalah problem mengenai ketidakmampuan dari model yang dikembangkan untuk menghasilkan estimasi yang unik. Problem identifikasi dapat muncul melalui gejala-gejala berikut ini:

1. *Standard error* yang sangat besar pada satu atau beberapa koefisien.
2. Program tidak mampu menghasilkan matriks informasi yang seharusnya

disajikan.

3. Munculnya angka-angka yang aneh, seperti adanya *varians error* yang bernilai negatif.
4. Munculnya korelasi yang sangat tinggi antar koefisien estimasi yang diperoleh (>0,9)
5. Pendugaan parameter tidak dapat diperoleh, misalnya terjadi matriks tidak definit positif.

Salah satu cara mengatasi masalah ini adalah dengan memberikan lebih banyak konstrain pada model yang dianalisis tersebut.

6. Evaluasi Kriteria *Goodness of Fit*

Pada langkah ini kesesuaian model dievaluasi, melalui telaah terhadap berbagai kriteria *goodness-of-fit*. Untuk itu tindakan pertama yang dilakukan adalah mengevaluasi apakah data yang digunakan dapat memenuhi asumsi-asumsi *SEM*. Apabila asumsi-asumsi ini dipenuhi, maka model dapat diuji.

Menurut Ferdinand (2000), asumsi-asumsi yang harus dipenuhi dalam prosedur pengumpulan dan pengolahan data yang dianalisis dengan pemodelan *SEM* adalah:

1. Ukuran Sampel

Jumlah minimun sampel yang harus dipenuhi dalam pemodelan ini sebanyak 300 sampel (rumus slovin).

2. Normalitas dan Linieritas

Sebaran data harus dianalisis untuk melihat apakah asumsi normalitas dipenuhi, sehingga data dapat diolah lebih lanjut untuk pemodelan *SEM*. Normalitas dapat diuji dengan melihat gambar histogram data atau dapat diuji dengan metode statistik. Uji normalitas perlu dilakukan, baik untuk normalitas terhadap data tunggal maupun normalitas multivariat di mana Beberapa variabel digunakan sekaligus dalam analisis akhir. Uji linearitas dapat dilakukan dengan mengamati *scatterplots* data (memilih pasangan data dan melihat pola penyebarannya untuk menduga ada tidaknya linearitas).

3. *Outliers* (nilai-nilai ekstrim)

Outliers adalah observasi yang muncul dengan nilai-nilai ekstrim, baik secara univariat maupun multivariat. Observasi tersebut muncul karena kombinasi karakteristik unik yang dimilikinya dan terlihat sangat jauh berbeda dari observasi lainnya. *Outliers* dapat diatasi asal diketahui bagaimana munculnya *outliers* itu. Pada dasarnya *outliers* dapat muncul karena; kesalahan prosedur, seperti kesalahan dalam memasukkan data atau memberi kode data, keadaan khusus yang memungkinkan profil datanya lain daripada yang lain, tetapi peneliti mempunyai penjelasan mengenai penyebab munculnya nilai ekstrim tersebut, Adanya suatu alasan, tetapi peneliti tidak dapat mengetahui penyebabnya atau tidak ada penjelasan mengenai nilai ekstrim tersebut muncul. *Outliers* dapat muncul dalam rentang nilai yang ada, namun bila dikombinasikan dengan variabel lainnya, kombinasinya menjadi tidak lazim atau sangat ekstrim (*multivariate outliers*).

4. *Multicolinearity* dapat dideteksi dari determinan matriks kovarians. Nilaideterminan matriks kovarians yang sangat kecil (*extremely small*) memberi indikasi adanya masalah multikolinearitas atau singularitas

Tabel 3.2.

Kriteria Penerimaan Satu Model

Goodness of Fit Index	***Cut-Off Value***
X^2 – Chi Square	**Diharapkan kecil**
Significance Probability	**≥ 0.05**
RMSEA (*The Roats Mean Square Error of Aproximation*)	**≤ 0.08**
GFI (*Goodness of Fit Index*)	**≥ 0.90**
AGFI (*Adjusted Goodnes of Fit Index*)	**≥ 0.90**
CMIN/DF (*The Minimun Sample Discrepancy/Degree of Freedom*)	**≤ 2.00**
TLI (*Tucker Lewis Index*)	**≥ 0.95**
CFI (*Comparative Fit Index*)	**≥ 0.95**

Sumber : Ferdinand (2000)

Dalam analisis *SEM* tidak ada alat uji statistik tunggal untuk mengukur atau menguji hipotesis mengenai model. Umumnya terhadap berbagai jenis *fit index* yang digunakan untuk mengukur derajad kesesuaian antara model yang dihipotesiskan dengan data yang disajikan. Kriteria untuk menerima suatu model

(data *fit*) sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 3.2. Uraian masing-masing dari *goodness of fit index* dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. X^2 - *Chi Square Statistic*

   Alat uji ini merupakan alat uji paling fundamental untuk mengukur *overall fit*. Alat uji ini juga merupakan alat uji statistik mengenai adanya perbedaan antara matriks kovarians populasi dengan matriks kovarians sampel. Model yang diuji dipandang baik atau memuaskan apabila nilai *chi-square*nya rendah. Semakin kecil nilai $\chi 2$, semakin baik model tersebut. Dalam uji beda *chi-square*, $\chi 2 = 0$ berarti benar-benar tidak ada perbedaan dan H0 diterima. Dengan demikian, model tersebut diterima berdasarkan probabilitas dengan *cut-off value* sebesar $p > 0,05$ atau $p > 0,10$. Dalam uji ini peneliti mencari penerimaan hipotesis nol. Nilai $\chi 2$ yang kecil dan tidak signifikanlah yang diharapkan agar hipotesis nol sulit ditolak (H0 diterima).

2. *The Root Mean Square Error of Approximination (RMSEA)*

   RMSEA adalah suatu indeks yang dapat digunakan untuk mengkompensasi *chi-square statistic* dalam sampel yang besar. Nilai *RMSEA* menunjukkan *Goodness of Fit* yang dapat diharapkan bila model diestimasi dalam populasi. Nilai *RMSEA* $\leq 0,08$ merupakan indeks untuk dapat diterimanya model yang menunjukkan suatu *close fit* dari model tersebut berdasarkan *degrees of freedom*. Brownie dan Cudeck (1993) dalam Ferdinand (2000) berpendapat bahwa nilai *RMSEA* $\leq 0,08$ mengindikasikan adanya *reasonable error of approximation.* Para ahli tidak ingin menggunakan model dengan *RMSEA* $> 0,10$.

3. *Goodness of Fit Index* (*GFI*)

Indeks kesesuaian ini menghitung proporsi tertimbang dari varians dalam matriks kovarians sampel yang dijelaskan oleh matriks kovarians populasi yang terestimasikan. *GFI* adalah suatu ukuran non-statistikal yang mempunyai rentang nilai antara 0 (*poor fit*) hingga 1.0 (*perfect fit*). Nilai yang tinggi dalam indeks ini menunjukkan "*better fit*".

4. *Adjusted Goodness of Fit* (*AGFI*)

AGFI adalah analog dari R2 dalam regresi berganda. *Fit* indeks ini dapat disesuaikan terhadap *degrees of freedom* yang tersedia untuk menguji diterima atau tidaknya model. Tingkat penerimaan yang direkomendasikan adalah bila nilai *AGFI* ≥ 0,90. *GFI* maupun *AGFI* adalah kriteria yang memperhitungkan proporsi tertimbang dari varians dalam suatu matriks kovarians sampel. Nilai 0,95 dapat diinterpretasikan sebagai tingkatan yang baik (*good overall model fit*), sedangkan nilai 0,90–0,95 menunjukkan tingkatan cukup (*adequate fit*).

5. *CMIN/DF*

The minimum sample discrepancy function (CMIN) dibagi dengan *degree of freedom*nya akan menghasilkan *indeks CMIN/DF*, yang umumnya dilaporkan oleh para peneliti sebagai salah satu indikator untuk mengukur tingkat *fit*nya suatu model. *CMIN/DF* tidak lain adalah statistic *chi-square*, $\chi 2$ dibagi Df-nya sehingga disebut $\chi 2$- relatif. Nilai $\chi 2$-relatif < 2,0 atau bahkan terkadang < 3,0 adalah indikasi dari *acceptable fit* antara model dan data.

6. *Tucker Lewis Index*

TLI adalah suatu *alternative incremental fit index* yang membandingkan suatu model yang diuji terhadap suatu *baseline model*. Nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterimanya suatu model adalah penerimaan ≥ 0,95, dan nilai yang sangat mendekati 1 menunjukkan *a very good fit.*

7. *Comparative Fit Index* (*CFI*)

Besaran indeks ini adalah pada rentang nilai sebesar 0 – 1. Semakin mendekati 1 mengindikasikan tingkat *fit* paling tinggi (*a very good fit*). Nilai yang direkomendasikan adalah *CFI* ≥ 0,95. Keunggulan dari indeks ini adalah bahwa indeks ini besarannya tidak dipengaruhi oleh ukuran sampel, karena itu sangat baik untuk mengukur tingkat penerimaan suatu model. Indeks *CFI* identik dengan *Relative Noncentrality Index (RNI).* Dalam penilaian model, indeks *TLI* dan *CFI* sangat dianjurkan untuk digunakan karena indeks ini relatif tidak sensitif terhadap besarnya sampel dan kurang dipengaruhi pula oleh kerumitan model. Kriteria untuk menentukan signifikansi parameter hasil estimasi dalam *SEM* dapat dilakukan dengan uji-t. Parameter tersebut meliputi :

1. Parameter Beta (β), yaitu parameter pengaruh (efek) variabel endogen terhadap variabel endogen lainnya.
2. Parameter Gamma (γ), yaitu parameter pengaruh (efek) variabel eksogen terhadap variabel endogen.

3. Parameter Lambda (λ), berkaitan dengan pengukuran variabel laten berdasarkan indikator pembentuknya.
4. Parameter Delta (δ) dan Epsilon (ε), berkaitan dengan *error* pengukuran variabel laten eksogen dan endogen berdasarkan indikator pembentuknya.
5. Parameter Psi (ψ), Phi (φ), Theta (θ): Kriteria kekuatan hubungan (pengaruh/efek) persamaan structural (*structural equations*) dilihat dari besarnya nilai koefisien determinasi (R2). Makin besar R2 atau makin mendekati 1, berarti hubungan (pengaruh/ efek) persamaan struktural tersebut semakin kuat.

7. Interpretasi dan Modifikasi Model

Langkah terakhir adalah menginterpretasikan model dan memodifikasikan model bagi model-model yang tidak memenuhi syarat pengujian yang dilakukan. Setelah model diestimasi, residualnya haruslah kecil atau mendekati nol dan distribusi frekuensi dari kovarians residual harus bersifat (Tabachnick dan Fidell dalam Ferdinand., 2000).

Hair *et al.* dalam Ferdinand (2000) memberikan sebuah pedoman untuk mempertimbangkan perlu tidaknya modifikasi sebuah model yaitu dengan melihat jumlah residual yang dihasilkan oleh model. Batas keamanan untuk jumlah residual adalah 5%. Bila jumlah residual lebih besar dari 5% dari semua residual kovarians yang dihasilkan oleh model, maka sebuah modifikasi perlu dipertimbangkan. Selanjutnya bila ditemukan bahwa nilai residual yang dihasilkan oleh model itu cukup besar (>2,58), maka cara lain dalam memodifikasi adalah dengan mempertimbangkan untuk menambah sebuah alur baru terhadap model yang diestimasi itu.

Dengan penjelasan yang lebih singkat: jika model diterima, dilakukan interpretasi pola kausalitas yang dihasilkan (diestimasikan), apakah secara statistik signifikan dan mengikuti teori yang mendasari. Selanjutnya bisa dilakukan modifikasi model untuk menghasilkan model alternatif (*competing models*) yang akan dibandingkan dengan model aslinya. Model yang lebih baik dipilih setelah mendapat justifikasi teoritis.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *awareness, loyalty, trust* dan *value* terhadap *brand equity*, pengaruh *web functionality*, *fulfilment* dan *customer service* terhadap *loyalty*, *trust* dan *value* di toko butik *online* Annisa. Analisis ini dibagi menjadi lima bagian, yaitu: Bagian Pertama, hasil pengumpulan data yang menjelaskan mengenai jumlah data yang siap dianalisis. Kedua, menjelaskan tentang uji validitas dan reliabilitas. Ketiga tentang deskripsi responden merupakan hasil penelitian tentang para konsumen butik annisa.com, berdasarkan jenis kelamin, tingkat pendidikan, pengalaman menggunakan internet dan tempat mengakses internet. Keempat, hasil pengujian data yang berkaitan dengan statistik deskriptif, uji kebaikan model dan uji hipotesis. Kelima, pembahasan hasil penelitian yang berkaitan dengan uji hipotesis.

4.1. Hasil Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data seperti yang telah dijelaskan dalam bab III dengan menggunakan kuesioner dengan menyebarkan secara online melalui akun facebook *butik annisa.com*. Dalam hal ini sebagai subyek responden adalah para pelanggan *butik annisa.com*. Berkaitan dengan hal ini, dimaksudkan untuk mendapatkan responden seperti yang ditentukan, baik dalam arti memenuhi jumlah persyaratan minimum sampel maupun kriteria lainnya. Hasil

pengumpulan data berupa kuisioner yang berhasil dikembalikan adalah sebanyak 313 responden.

4.2. Uji Validitas Instrumen dan Data Penelitian

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan software Amos versi 6.0. Uji validitas digunakan untuk mengetahui bahwa *unobserved variable* dapat diukur dengan menggunakan masing-masing kontruk *observed variable*, dengan menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) atau biasa disebut dengan analisis faktor. Apabila nilai *factor loading* dari tiap-tiap konstruk lebih dari 0,5 (λ>0,5) dengan tingkat signifikansi kurang dari 5% (P<0,05), maka dapat dinyatakan valid, atau dengan kata lain bahwa *unobserved variable* dapat diukur dengan menggunakan masing-masing konstruk *observed variable*. Hasil uji validitas melalui program AMOS 6.0 dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.1.

Hasil Uji Validitas *Custumer Service*

	Load Factor	Nilai Kritis	Keterangan
X25← Cust. Service	0,846	0,5	Valid
X26← Cust. Service	0,884	0,5	Valid
X27← Cust. Service	0,878	0,5	Valid

Sumber : Data Primer yang Diolah 2012

Berdasarkan Tabel 4.1, dapat diketahui bahwa seluruh variabel penelitian, nilai loading faktor pada masing-masing indikator dinyatakan valid, karena memiliki nilai *factor loading* (*Estimate*) di atas 0,5 (λ=0,5).

Tabel 4.2.

Hasil Uji Validitas *Functionality*

	Load Factor	Nilai Kritis	Keterangan
X21 ← Functio_nality	0,667	0,5	Valid
X20 ← Functio_nality	0,863	0,5	Valid
X19 ← Functio_nality	0,846	0,5	Valid
X18 ← Functio_nality	0,858	0,5	Valid
X17 ← Functio_nality	0,857	0,5	Valid
X16 ← Functio_nality	0,747	0,5	Valid

Sumber : Data Primer yang Diolah 2012

Berdasarkan Tabel 4.2, dapat diketahui bahwa seluruh variabel penelitian, nilai loading faktor pada masing-masing indikator dinyatakan valid, karena memiliki nilai *factor loading* (*Estimate*) di atas 0,5 (λ=0,5).

Tabel 4.3.

Hasil Uji Validitas *Fulfillment*

	Load Factor	Nilai Kritis	Keterangan
X24 ← Fulfillment	0,846	0,5	Valid
X23 ← Fulfillment	0,868	0,5	Valid
X22 ← Fulfillment	0,770	0,5	Valid

Sumber : Data Primer yang Diolah 2012

Berdasarkan Tabel 4.3, dapat diketahui bahwa seluruh variabel penelitian, nilai loading faktor pada masing-masing indikator dinyatakan valid, karena memiliki nilai *factor loading* (*Estimate*) di atas 0,5 (λ=0,5).

Tabel 4.4.

Hasil Uji Validitas *Awareness*

	Load Factor	Nilai Kritis	Keterangan
X4 ← Awareness	0,613	0,5	Valid
X3 ← Awareness	0,862	0,5	Valid
X2 ← Awareness	0,930	0,5	Valid
X1 ← Awareness	0,817	0,5	Valid

Sumber : Data Primer yang Diolah 2012

Berdasarkan Tabel 4.4, dapat diketahui bahwa seluruh variabel penelitian, nilai loading faktor pada masing-masing indikator dinyatakan valid, karena memiliki nilai *factor loading* (*Estimate*) di atas 0,5 (λ=0,5).

Tabel 4.5.

Hasil Uji Validitas *Loyalty*

	Load Factor	Nilai Kritis	Keterangan
X7 ← Loyalty	0,776	0,5	Valid
X6 ← Loyalty	0,782	0,5	Valid
X5 ← Loyalty	0,751	0,5	Valid

Sumber : Data Primer yang Diolah 2012

Berdasarkan Tabel 4.5, dapat diketahui bahwa seluruh variabel penelitian, nilai loading faktor pada masing-masing indikator dinyatakan valid, karena memiliki nilai *factor loading* (*Estimate*) di atas 0,5 (λ=0,5).

Tabel 4.6.

Hasil Uji Validitas *Trust*

	Load Factor	Nilai Kritis	Keterangan
X10 ← Trust	0,749	0,5	Valid
X9 ← Trust	0,846	0,5	Valid
X8 ← Trust	0,763	0,5	Valid

Sumber : Data Primer yang Diolah 2012

Berdasarkan Tabel 4.6, dapat diketahui bahwa seluruh variabel penelitian, nilai loading faktor pada masing-masing indikator dinyatakan valid, karena memiliki nilai *factor loading* (*Estimate*) di atas 0,5 (λ=0,5).

Tabel 4.7.

Hasil Uji Validitas *Value*

	Load Factor	Nilai Kritis	Keterangan
X15 ← Value	0,774	0,5	Valid
X14 ← Value	0,819	0,5	Valid
X13 ← Value	0,822	0,5	Valid
X12 ← Value	0,804	0,5	Valid
X11 ← Value	0,616	0,5	Valid

Sumber : Data Primer yang Diolah 2012

Berdasarkan Tabel 4.7, dapat diketahui bahwa seluruh variabel penelitian, nilai loading faktor pada masing-masing indikator dinyatakan valid, karena memiliki nilai *factor loading* (*Estimate*) di atas 0,5 (λ=0,5).

Tabel 4.8.

Hasil Uji Validitas *Brand Equity*

	Load Factor	Nilai Kritis	Keterangan
X31 ← Brand_equity	0,684	0,5	Valid
X30 ← Brand_equity	0,852	0,5	Valid
X29 ← Brand_equity	0,910	0,5	Valid
X28 ← Brand_equity	0,800	0,5	Valid

Sumber : Data Primer yang Diolah 2012

Berdasarkan Tabel 4.8, dapat diketahui bahwa seluruh variabel penelitian, nilai loading faktor pada masing-masing indikator dinyatakan valid, karena memiliki nilai *factor loading* (*Estimate*) di atas 0,5 (λ=0,5).

4.3. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula. Peneliti melakukan uji reliabilitas dengan menghitung *Cronbach's Alpha* dari masing-masing item dalam suatu variabel. Instrumen yang dipakai dalam variabel dikatakan handal (*reliable*) apabila memiliki Cronbach Alpha lebih dari 0,60 (Nunnaly., 1978).

Uji reliabilitas hanya dilakukan terhadap semua butir pertanyaan yang sudah lolos uji validitas. Adapun kriteria yang digunakan untuk mengetahui tingkat reliabilitas adalah besarnya nilai Cronbach's Alpha. Nilai Cronbach's

Alpha semakin mendekati angka 1 mengindikasikan bahwa instrumen semakin tinggi reliabilitasnya. Nilai Cronbach's Alpha antara 0,80 s.d 1,0 dikategorikan reliabilitas baik, nilai Cronbach's Alpha antara 0,60 s.d 0,79 dikategorikan reliabilitas diterima, dan nilai Cronbach's Alpha kurang dari 0,60 dikategorikan reliabilitas kurang baik (Sekaran, 1992). Hasil pengujian reliabilitas variabel penelitian disajikan dalam tabel 4.9. Dari perhitungan yang telah dilakukan dengan *software* SPSS versi 17.0, maka diperoleh hasil pengujian sebagai berikut:

Tabel 4.9.

Uji Reliabilitas

Variabel	*Cronbach Alpha*	Kesimpulan
Awareness	0,879	Reliabilitas baik
Loyalty	0,861	Reliabilitas baik
Trust	0,828	Reliabilitas baik
Value	0,878	Reliabilitas diterima
Functionality	0,917	Reliabilitas diterima
Fulfillment	0,864	Reliabilitas diterima
Customer Service	0,907	Reliabilitas diterima
Brand Equity	0,890	Reliabilitas diterima

Sumber : Data Primer yang Diolah 2012

Berdasarkan pada Tabel 4.9, dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan yang digunakan untuk mengukur masing-masing variabel penelitian dapat diandalkan atau *reliable,* karena memiliki nilai *Cronbach's Alpha* yang

disyaratkan yaitu di atas nilai kritis (>0,60). Dengan demikian semua butir pertanyaan dalam variabel penelitian adalah handal. Sehingga butir-butir pertanyaan dalam variabel penelitian dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

4.4. Analisis Karakteristik Responden

Analisis karakteristik responden dalam penelitian ini menjelaskan karakteristik pelanggan toko butik *online* Annisa. Karakterisik responden tersebut adalah Jenis Kelamin, tingkat pendidikan, lama menggunakan internert dan tempat mengakses internet.

1. Jenis Kelamin

Jenis kelamin merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi individu dalam menyikapi suatu produk dan jasa, hal ini berkaitan dengan tingkat kepentingan masing-masing jenis kelamin. Dari hasil angket yang telah disebarkan diperoleh hasil seperti terlihat pada tabel 4.10.

Berdasarkan Tabel 4.10, dapat diketahui bahwa 93,0% responden berjenis kelamin wanita dan sisanya 7% responden berjenis kelamin wanita. Hal ini disebabkan karena butik *online* Annisa mayoritas menawarkan produk-produk busana muslimah, sehingga seperti kaos muslimah, setelan, gaun, kebaya, kerudung, batik dan lainnya dan hanya sebagian kecil produk-produk untuk busana pria.

Tabel 4.10.

Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Pria	22	7.0%
Wanita	291	93.0%
Total	**313**	**100.0%**

Sumber: Data primer yang diolah, 2012

2. Pendidikan

Tabel 4.11.

Klasifikasi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Pendidikan	Frekuensi	Persentase
SMP	0	0.0%
SMA	57	18.2%
Diploma	68	21.7%
S1	172	55.0%
S2	16	5.1%
S3	0	0.0%
Total	**313**	**100.0%**

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2012

Pendidikan merupakan faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan toko butik *online* Annisa karena kemampuan berfikir akan mempengaruhi prilaku seseorang, Tabel 4.11, menunjukkan tingkat pendidikan responden. Dari Tabel 4.11, dapat diketahui bahwa tingkat pendidikan

responden mayoritas berpendidikan Sarjana S1 yaitu sebesar 55 persen, SLTA sebesar 18,2 persen, Diploma sebesar 21,7 persen dan S2 sebesar 5,1 persen dan tidak ada yang berpendidikan terakhir SMP dan S3.

Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang melakukan pembelian di toko butik *online* Annisa merupakan responden yang telah memiliki tingkat pendidikan tinggi, sehingga keberadaan toko butik *online* Annisa telah dipercaya oleh masyarakat dengan pengetahuan yang lebih tinggi.

3. Pengalaman menggunakan internet

Hasil distribusi frekuensi karakteristik responden berdasarkan pengalaman menggunakan responden ditunjukkan Tabel 4.12. berikut ini:

Tabel 4.12.

Klasifikasi Responden Berdasarkan Pengalaman menggunakan Internet

Pengalaman	Frekuensi	Persentase
1 - 5 tahun	46	14.7%
5 - 10 tahun	155	49.5%
> 10 tahun	112	35.8%
Total	**313**	**100.0%**

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2012

Dari tabel 4.12, dapat diketahui bahwa pengalaman responden menggunakan internet mayoritas antara 5-10 tahun yaitu sebesar 49,5 persen. Sedangkan distribusi frekuensi yang lain yaitu lebih dari 10 tahun sebesar 35,8 persen, dan antara 1 – 5 tahun sebesar 14,7 persen.

Hal ini menunjukkan bahwa konsumen sudah cukup berpengalaman dalam menggunakan internet, sehingga akan berpengaruh terhadap perilakunya dalam pembelian produk secara online.

4. Tempat Mengakses Internet

Tempat mengakses internet merupakan faktor yang dapat menentukan penilaian individu karena berkaitan dengan kecepatan akses, kenyamanan, dan faktor biaya. Tabel 4.13. menunjukkan tempat mengakses internet responden.

Tabel 4.13.

Klasifikasi Responden Berdasarkan Tempat mengakses Internet

Tempat mengakses internet	Frequency	Percent
Kampus	23	7.3%
Rumah	164	52.4%
Warnet	126	40.3%
Total	**313**	**100.0%**

Sumber : Data Primer yang diolah, 2012

Pada Tabel 4.13, menunjukkan bahwa responden yang mengakses internet mayoritas dilakukan di rumah yaitu sebesar 164 orang atau 52,4 persen, di Warnet sebesar 126 orang atau 40,3 persen dan di kampus sebesar 23 orang atau 7,3 persen. Hal ini disebabkan karena sebagian besar masyarakat saat ini sudah memiliki jaringan internet di rumahnya, sehingga mereka bisa melakukan akses termasuk transaksi online.

4.5. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif dalam penelitian ini menggunakan software SPSS versi 18.0. Statistik deskriptif digunakan untuk peringkasan data dan penyajian

hasil peringkasan data tersebut. Untuk mengukur gejala pusat dan variasi kelompok serta varians data dapat digunakan *mean* atau rata-rata. Pada penelitian ini *mean* yang digunakan sebagai alat ukur gejala pusat dan variasi kelompok.

Alat ukur yang digunakan untuk mengukur variabel dalam penelitian ini adalah kuisioner. Kuisioner dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan skala *Likert* dengan skala 1-5. Adapun tata cara penskoran dalam kuisioner adalah sebagai berikut:

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

Adapun nilai range dalam penilaian kuesioner adalah sebagai berikut :

Sangat Tidak Baik	=	1 – 1,80
Tidak Baik	=	1,81 – 2,60
Netral/Cukup	=	2,61 – 3,40
Baik	=	3,41 – 4,20
Sangat Baik	=	4,21 – 5,00

4.5.1. *Awareness*

Tabel 4.14.

Deskriptif Penilaian *Awareness* Toko Butik *Online* Annisa

No	Indikator	Rata-rata	Kategori
1	Tahu *butik annisa.com*	3.473	Baik
2	Mengenali *butik annisa.com*	3.441	Baik
3	Memikirkan karakteristik dari *butik annisa.com*	3.457	Baik
4	Kesulitan dalam membayangkan toko *online* lain	3.422	Baik
	Rata-rata	**3.448**	**Baik**

Sumber : Data primer diolah, 2012

Awareness/recognition merupakan kemampuan untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu. Hasil deskriptif terhadap variabel *awareness* dapat ditunjukkan pada Tabel 4.14.

Berdasarkan Tabel 4.14, maka dapat disimpulkan bahwa nilai *mean* pada variabel *awareness* adalah 3,448. Berdasarkan nilai rata-rata maka dapat di interpretasikan bahwa rata-rata responden telah memberikan penilaian yang baik terhadap *awareness*, sehingga pelanggan telah mengetahui seperti apa *butik annisa.com,* karena mereka sudah lama menjadi pelanggan butik ini sehingga mampu mengenali karakteristik butik ini dibandingkan dengan butik lainnya.

4.5.2. Variabel *Loyalty*

Tabel 4.15.

Deskriptif *Loyality* Toko Butik *Online* Annisa

No	Item Pertanyaan	Rata-rata	Ketagori
1	Membeli butik annisa.com daripada toko online lainnya	3.42	Baik
2	Lebih memilih butik annisa.com daripada toko online lainnya	3.40	Cukup
3	Merekomendasikan kepada orang lain pada butik annisa.com	3.49	Baik
	Rata-rata	**3.44**	**Baik**

Sumber : Data Primer yang Diolah 2012

Loyality merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan dengan suatu merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang kemungkinan seorang pelangga beralih ke produk lain, terutama jika pada suatu merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga maupun atribut lain. Hasil deskriptif penilaian terhadap variabel loyalty dapat ditunjukkan pada Tabel 4.15.

Berdasarkan Tabel 4.15, maka dapat disimpulkan bahwa nilai *mean* pada variabel persepsi *loyality* adalah 3,44. Berdasarkan nilai rata-rata maka dapat di interpretasikan bahwa rata-rata responden setuju, sehingga memiliki penilaian yang baik terhadap *loyalty* dalam belanja di toko *butik online* Annisa. Hal ini berarti konsumen akan membeli *butik annisa.com* dan merekomendasikan kepada orang lain agar berbelanja di *butik annisa.com*. Namun demikian untuk pilihan utama pada *butik annisa.com* masih dinilai cukup, karena saat ini perkembangan bisnis online khususnya untuk usaha butik mengalami

perkembangan yang sangat cepat, dengan penawaran yang lebih menarik. Untuk menghadapi persaingan bisnis online ini maka pihak *butik annisa.com* dapat menjaga loyalitas pelanggan yang sudah ada ini, agar tidak berpindah pada toko butik lainnya, misalnya melakukan perbaikan layananan, peningkatan inovasi produk, dan ketepatan dalam pengiriman produk.

4.5.3. Variabel *Trust*

Trust atau Kepercayaan merupakan persepsi konsumen terhadap tingkatan mekanisme untuk menerima ekspetasi/perkiraan positif pada retail *online.* Trust merupakan faktor yang paling penting dalam bisnis online, karena tanpa kepercayaan maka transaksi tidak akan terjadi. Hasil penilaian responden terhadap *trust* dapat ditunjukkan pada Tabel 4.16.

Tabel 4.16.

Deskriptif Penilaian *Trust* Toko Butik *Online* Annisa

No	Item Pertanyaan	Rata-rata	Ketagori
1	Merasa aman seandainya mengirim informasi pribadi pada butik annisa.com.	3.47	Baik
2	Merasa aman melakukan transaksi dengan butik annisa.com	3.46	Baik
3	Butik annisa.com mampu memberikan kepercayaan diri dalam berbelanja	3.46	Baik
	Rata-rata	**3.46**	**Baik**

Sumber : Data Primer yang Diolah 2012

Pada Tabel 4.16, dapat disimpulkan bahwa nilai *mean* pada variabel *trust* adalah 3,46. Berdasarkan nilai rata-rata maka dapat di interpretasikan

bahwa rata-rata responden menyatakan setuju atau memberikan penilaian yang baik terhadap *trust* dalam berbelanja di toko butik *online* Annisa. Hasil ini berarti konsumen merasa aman memberikan informasi pribadi seperti data-data keuangan karena pihak annisa.com mampu menjaga privasinya agar tidak berpindah pada pihak ketiga, sehingga hal ini semakin meningkatkan kepercayaan pelanggan bahwa bertransaksi di *butik annisa.com*.

4.5.4. Variabel *Value*

Value merupakan adalah perkiraan konsumen atas seluruh kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhannya. Hasil deskriptif terhadap variabel *value* dapat ditunjukkan pada Tabel 4.17.

Tabel 4.17.

Deskriptif Penilaian *Value* Toko Butik *Online* Annisa

No	Item Pertanyaan	Rata-rata	Ketagori
1	Suka terhadap penawaran harga	3.44	Baik
2	Suka terhadap daftar update promosi penjualan	3.49	Baik
3	Suka mengeluarkan sedikit biaya dalam membeli produk butik annisa.com	3.41	Baik
4	Merasa mendapatkan produk butik annisa.com lebih murah	3.42	Baik
5	Harga lebih murah dibandingkan dengan toko lain	3.46	Baik
	Rata-rata	**3.44**	**Baik**

Sumber : Data Primer yang Diolah 2012

Berdasarkan Tabel 4.17, maka dapat disimpulkan bahwa nilai *mean* pada variabel value adalah 3,44. Berdasarkan nilai rata-rata maka dapat di interpretasikan bahwa rata-rata responden setuju atau memberikan penilaian yang baik terhadap nilai yang didapat dalam bertransaksi di toko butik *online* Annisa. Dengan demikian konsumen lebih menyukai harga yang ditetapkan oleh butik annisa.com karena promosi harganya yang lebih murah dibandingkan dengan toko butik online lainnya.

4.5.5. *Functionality*

Functionality Web secara luas dipahami sebagai antar muka pengguna yang mencakup desain situs web, kemudahan penggunaan, kemudahan navigasi adalah kesediaan konsumen untuk membeli dari toko *online.* Hasil penilaian terhadap *functionality* dapat ditunjukkan pada Tabel 4.18.

Berdasarkan Tabel 4.18, maka dapat disimpulkan bahwa nilai *mean* pada variabel *functionality* adalah 3,47. Berdasarkan nilai rata-rata maka dapat di interpretasikan bahwa rata-rata responden memberikan penilaian setuju atau memberikan penilaian yang baik terhadap *functionality* yang ada pada toko butik *online* annisa. Artinya konsumen merasakan bahwa fungsi toko online ini dapat berjalan sesuai dengan keinginan pelanggan, sehingga pelanggan merasa mudah dalam melakukan navigasi, *download*, akses yang konsisten, mudah dalam pemesanan, dan kesesuaian produk yang dipesan. Hanya indikator hemat dalam pengiriman saja yang masih dinilai cukup oleh konsumen. Untuk itu pihak annisa.com hendaknya dalam menggunakan jasa kurir, agar memilih jasa yang profesional, karena ketepatan pengiriman merupakan hal yang sangat

dipertimbangkan oleh konsumen. Dalam bisnis online, konsumen berada pada lokasi yang berjauhan dengan toko, dan bahkan berada pada daerah yang berbeda-beda (perkotaan dan pedesaan) sehingga memerlikan perhitungan yang lebih cermat.

Tabel 4.18.

Deskriptif Penilaian *Functionality* Toko Butik *Online* Annisa

No	Item Pertanyaan	Rata-rata	Ketagori
1	Mudah melakukan navigasi	3.49	Baik
2	Cepat dalam mendownload halaman	3.48	Baik
3	Kemudahan akses yang konsisten	3.47	Baik
4	Mudah memesan berbagai produk	3.53	Baik
5	Suka terhadap produk yang dipesan	3.46	Baik
6	Menghemat pengiriman	3.38	Cukup
	Rata-rata	**3.47**	**Baik**

Sumber : Data Primer yang Diolah 2012

4.5.6. *Fulfillment*

Fulfillment mencakup akurasi janji layanan, ketersediaan stok produk, dan pengiriman produk sesuai dengan waktu yang dijanjikan. Hasil penilaian terhadap *fulfillment* dapat ditunjukkan pada Tabel 4.19. Berdasarkan Tabel 4.19, maka dapat disimpulkan bahwa nilai *mean* pada variabel *fulfillment* adalah 3,41. Berdasarkan nilai rata-rata maka dapat di interpretasikan bahwa rata-rata responden setuju atau memberikan penilaian yang baik terhadap *fulfillment*. Artinya konsumen merasakan bahwa produk-produk yang dipesan telah sesuai dengan apa yang ditawarkan pada saat konsumen melakukan pemilihan

spesifikasi produk yang dipesan. Namun demikian waktu penyampaian masih dinilai cukup. Hal ini tentunya menjadikan pertimbangan bagi manajemen annisa.com, agar dalam melakukan perkiraan waktu pengiriman lebih memperhatikan informasi-informasi tentang lokasi konsumen, kondisi *traffic* pada perusahaan kurir (padat atau tidak), sehingga pengiriman dapat sesuai dengan waktu yang dijanjikan.

Tabel 4.19.

Deskriptif Penilaian *Fulfillment* Toko Butik *Online* Annisa

No	Item Pertanyaan	Rata-rata	Ketagori
1	Produk yang dipesan disampaikan sesuai dengan waktu yang dijanjikan	3.37	Cukup
2	Produk yang dikirim sesuai dengan pesanan	3.43	Baik
3	Produk yang dipesan sesuai dengan apa yang ditawarkan	3.42	Baik
	Rata-rata	**3.41**	**Baik**

Sumber : Data Primer yang Diolah 2012

4.5.7. Variabel *Customer Service*

Customer Service merupakan bentuk pelayanan yang responsive, benar-benar membantu, dan tulus dalam menanggapi pertanyaan pelanggan secara cepat. Hasil deskriptif *customer service* dapat ditunjukkan pada Tabel 4.20.

Berdasarkan Tabel 4.20, maka dapat disimpulkan bahwa nilai *mean* pada variabel kualitas layanan adalah 3,55. Berdasarkan nilai rata-rata maka dapat di interpretasikan bahwa rata-rata responden memberikan penilaian setuju terhadap *customer service* yang diberikan oleh toko butik *online* Annisa. Artinya

pihak butik *annisa.com* dapat merespon dengan cepat keinginan pelanggan, mampu memberikan pelayanan alternatif dan mampu memberikan spesialisasi layananan pelanggan.

Tabel 4.20.

Deskriptif Penilaian *Customer Service* Toko Butik *Online* Annisa

No	Item Pertanyaan	Rata-rata	Ketagori
1	Merespon cepat kepada keinginan pelanggan	3.56	Baik
2	Memberikan pelayanan alternatif (call center, e-mail, blog konsultasi dll)	3.57	Baik
3	Menawarkan spesialisasi layanan pelanggan	3.52	Baik
	Rata-rata	**3.55**	**Baik**

Sumber : Data Primer yang Diolah 2012

4.5.8. Variabel *Brand Equity*

Brand Equity merupakan serangkaian aset dan kewajiban (*liabilities)* merek yang terkait dengan sebuah merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan dan/atau pelanggan perusahaan tersebut. Hasil deskriptif *brand equity* dapat ditunjukkan pada Tabel 4.21.

Pada Tabel 4.21, dapat disimpulkan bahwa nilai *mean* pada variabel *brand equity* adalah 3,42. Berdasarkan nilai rata-rata maka dapat di interpretasikan bahwa rata-rata responden memberikan penilaian setuju terhadap *brand equity* pada toko butik *online* annisa. Artinya walaupun ada toko butik lain yang memiliki fitur yang sama dengan annisa.com, konsumen tetap memandang bahwa butik annisa.com merupakan pilihan yang tepat untuk

melakukan pembelian produk. Namun demikian pada indikator rasa bijaksana untuk membeli produk annisa.com jika ada toko lain yang sebagus annisa.com, masih dinilai cukup. Artinya ada kemungkinan jika ada toko butik lain yang sebagus annisa.com atau lebih bagus lagi konsumen dapat berpindah ke toko lain, sehingga hal ini dapat dijadikan sebagai pertimbangan bagi Annisa.com

Tabel 4.21.

Deskriptif Penilaian *Brand Equity* Toko Butik *Online* Annisa

No	Item Pertanyaan	Rata-rata	Ketagori
1	Hal yang logis membeli di butik annisa.com dibandingkan toko lain	3.44	Baik
2	Lebih menyukai butik annisa.com dibandingkan butik online lainnya walaupun memiliki fitur yang sama	3.42	Baik
3	Suka membeli di butik annisa.com walaupun ada toko lain yang sebagus dengan toko ini	3.43	Baik
4	Merasa bijaksana bila membeli di butik annisa.com walaupun ada toko yang sebagus dengan annisa.com	3.38	Cukup
	Rata-rata	**3.42**	**Baik**

Sumber : Data Primer yang Diolah 2012

agar melakukan perbaikan-perbaikan baik dalam sistem pelayanan online, produk yang ditawarkan maupun jenis pemesanan produk. Misalnya selama ini konsumen tidak dapat memesan produk sesuai dengan keinginan konsumen (corak, ukuran dan desain produk), karena pihak toko menawarkan produk yang sudah jadi, tidak dalam bentuk pesanan, sehingga jika produk yang dipesan

terasa kekecilan atau kebesaran dengan ukuran tubuh, ini menjadi masalah dalam transaksi ini.

4.6. Analisis *Structural Equation Model* (*SEM*)

Analisis kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur atau *Path Analisys* dan uji asumsi *SEM*. Model analisis jalur ini digunakan analisis *SEM* (*Structural Equation Model*) yaitu sekumpulan teknik-teknik statistikal yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan yang relatif rumit secara simultan. Analisis ini dipilih untuk mengetahui pengaruh *awareness, loyality, trust* dan *value* terhadap *brand equity*, serta pengaruh *customer service, functionality* dan *fulfillment* terhadap *awareness, loyalty, trust dan value*. Analisis ini sekaligus untuk membuktikan tiga belas hipotesis penelitian ini yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya.

Untuk melakukan analisis data dengan metode *SEM* diperlukan tahap-tahap pengujian yaitu :

4.6.1. Uji Kebaikan Model (*Goodness of Fit*)

Untuk mengetahui kriteria model yang baik (*Goodness of Fit*) digunakan: *Absolut Fit Measured* (pengukuran indeks mutlak), *Incremental Fit Measured* (Pengukuran tambahan indeks) dan *Parsimonious Fit Measured* (Pengukuran kesederhanaan indeks). Uji kebaikan model ini menggunakan software Amos versi 6.0. Berikut ini *goodness of fit index* yang dihasilkan setelah pengujian:

Tabel 4.22.

Goodness of Fit Index

Goodness of Fit Index	Hasil	*Cut Off Value*	*Kriteria*
Likelihood Chi Square	456,718	Diharapkan kecil	Baik
Probability	0,093	≥0,05	Baik
CMIN/DF	1,093	≤3,00	Baik
RMSEA	0,059	≤0,08	Baik
GFI	0,912	≥0,9	Baik
AGFI	0,906	≥0,9	Baik
TLI	0,905	≥0,90	Baik
CFI	0,924	≥0.90	Baik

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2012

Nilai X^2 – Chi Square dengan tingkat signifikansi sebesar 0,093 yang nilainya p>0,05. Hal ini menunjukkan bahwa Ho yang menyatakan tidak terdapat perbedaan antara matrik kovarians sampel dengan matrik kovarians populasi yang diestimasi dapat diterima. Artinya matrik kovarians sampel dengan matriks kovarians populasi yang diestimasi adalah sama, sehingga model dinyatakan fit.

The minimum Sampel Discrepancy Funcion – CMIN/DF merupakan indeks kesesuaian parsimonious yang mengukur hubungan *goodnes of fit* model dan jumlah koefisien-koefisien yang diestimasi yang diharapkan untuk mencapai tingkat kesesuaian. Hasil CMIN/DF sebesar 1,093 yang nilainya lebih kecil dari nilai yang direkomendasikan CMIN/DF < 3, sehingga menunjukkan model fit yang baik.

Berdasarkan analisis terhadap *goodnes of fit* – GFI mencerminkan tingkat kesesuian model secara keseluruhan. Tingkat penerimaan yang direkomendasikan GFI >0,90. Hasil menunjukkan nilai GFI sebesar 0,912>0,9, sehingga modelmemiliki fit yang baik.

Adjusted Goodness of fit Index – AGFI sebagai pengembangan indeks GFI, merupakan indeks yang telah disesuaikan dengan rasio *degree of freedom* model yang diusulkan dengan dengan *degree of fredom* dari null model. Hasil penelitian menunjukkan nilai AGFI sebesar 0,906 yang nilainya lebih besar dari nilai AGFI yang direkomendasikan > 0,9, sehingga menunjukkan bahwa model ini memiliki fit yang baik.

Tucker Lewis Index – TLI merupakan alternatif *incremental fit index* yang membandingkan model yang diuji dengan *baseline*. Nilai yang direkomendasikan sebagai tingkat kesesuaian yang baik adalah $\geq$ 0,90. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai TLI sebesar 0,905 sehingga dapat dinyatakan bahwa tingkat kesesuaian berada pada kriteria baik.

Comparative Fit Index – CFI , merupakan indeks kesesuaian *incremental* yang membandingkan model yang diuji dengan model null. Nilai yang direkomendasikan CFI $\geq$ 0,9. Hasil pengujian sebesar 0,924, menunjukkan bahwa model adalah baik

The Root Mean Square Error of Approximation – RMSEA, indeks yang digunakan untuk mengkompensasi Chi Square Statistik dalam sampel yang besar. Nilai RMSEA menunjukkan *goodnes of fit* yang dapat diharapkan bila model diestimasi dalam populasi. Nilai penerimaan yang direkomendasikan $\leq$

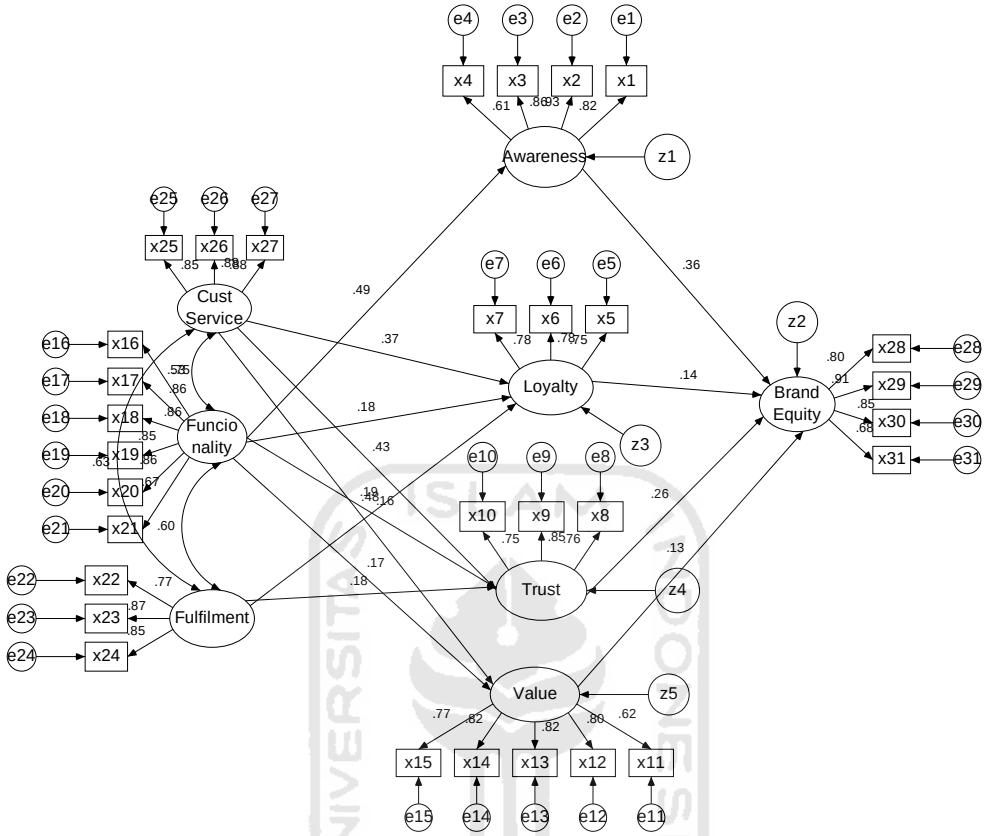
0,08, sementara hasil pengujian sebesar 0,059 yang menunjukkan bahwa model adalah baik.

Dari hasil pengukuran *Goodness of Fit Index* di atas, dapat disimpulkan seluruh parameter telah memenuhi persyaratan yang diharapkan sehingga telah memenuhi persyarakat *Goodness of Fit*.

4.7. Hasil Pengujian Hipotesis

Seperti dijelaskan pada Bab II, hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini terdiri dari 13 hipotesis. Hipotesis penelitian dilakukan uji satu sisi, karena hubungan antar variabel independen dengan variabel dependen dihipotesiskan berpengaruh positif. Untuk mengetahui apakah hipotesis didukung oleh data atau tidak, maka nilai probabilitas dari *Critical Ratio* (C.R) dibandingkan dengan α = 5%. Apabila *Standardized Koefisien* parameter bernilai positif dan nilai probabilitas dari *Critical Ratio* (C.R) kurang dari α= 5%, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian didukung oleh data (terbukti secara signifikan).

Hasil pengujian terhadap model penelitian dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 4.1. Hasil model penelitian

Berdasarkan analisis statistik dengan menggunakan program AMOS versi 6.0, diperoleh hasil uji hipotesis yang merupakan uji hubungan kausalitas dari masing-masing variabel penelitian sebagaimana disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 4.23.

Hasil Estimasi

Pengaruh Antar Variabel		*Koefisien Standardized*	*Critical Ratio*	Nilai Probabilitas	Label
Loyalty	← Cust_Service	0,370	4.650	0,000	H11 didukung
Trust	← Cust_Service	0,426	5.439	0,000	H12 didukung
Value	← Cust_Service	0,484	6.396	0,000	H13 didukung
Loyalty	← Fulfilment	0,192	2.263	0,000	H10 didukung
Trust	← Fulfilment	0,175	2.145	0,000	H9 didukung
Awareness	← Funcio_nality	0,490	6.749	0,000	H5 didukung
Trust	← Funcio_nality	0,159	2.236	0,025	H8 didukung
Value	← Funcio_nality	0,172	2.601	0,009	H6 didukung
Loyalty	← Funcio_nality	0,178	2.402	0,016	H7 didukung
Brand_Equity	← Trust	0,263	3.984	0,000	H3 didukung
Brand_Equity	← Loyalty	0,141	2.187	0,029	H2 didukung
Brand_Equity	← Awareness	0,361	5.864	0,000	H1 didukung
Brand_Equity	← Value	0,128	2.133	0,033	H4 didukung

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2012

4.7.1. Pengujian H_1

Hipotesis pertama dalam penelitian menyatakan "H1. *Awareness* berpengaruh positif terhadap *Brand equity"*. Hasil pengujian data menunjukkan bahwa pengaruh awareness terhadap brand equity diperoleh koefisien standardized sebesar 0,361 dan probability sebesar 0,000<0,05. Dengan demikian Ho ditolak dan H1 didukung yang berarti awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand equity*. Hal ini berarti semakin baik *awareness* toko butik *online* annisa yang ditunjukkan dengan pengetahuan yang lengkap konsumen tentang karakteristik *butik annisa.com* maka *brand equity* butik tersebut akan semakin kuat. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Rios dan Riquelme (2010) yang menemukan bahwa *awareness* berpengaruh signifikan terhadap *brand equity*.

Awareness dapat diukur dengan melihat bagaimana sebuah merek dapat dengan mudah dikenali dan diingat kembali oleh seorang konsumen, dalam hal ini akan terjadi sesuatu terhadap ingatan konsumen apabila dimana sebuah produk dapat merebut suatu tempat yang tetap di benak konsumen maka akan sulit produk tersebut digeser oleh produk lain, sehingga meskipun setiap hari konsumen dipenuhi dengan pesan-pesan pemasaran yang berbeda-beda, konsumen akan selalu mengingat merek yang telah dikenal sebelumnya, begitu seterusnya sampai ada sebuah merek yang lebih menarik perhatian konsumen tersebut. Jadi, untuk mendapatkan tingkat *awareness* yang tinggi maka perusahaan harus dapat mengikat emosi konsumen dengan berbagai komunikasi pemasaran, atribut dan nilai dari produk tersebut yang berkenaan secara

emosional dengan konsumen (*emotional bonding)*. *Awareness* merupakan bagian dari sebuah *brand equity*.

4.7.2. Pengujian H_2

Hipotesis kedua dalam penelitian menyatakan "H2. *Loyalty* berpengaruh positif terhadap *Brand equity"*. Hasil pengujian data menunjukkan bahwa pengaruh loyalty terhadap *brand equity* diperoleh koefisien *standardized* sebesar 0,141 dan probability sebesar 0,029<0,05. Dengan demikian Ho ditolak dan H2 didukung yang berarti loyalty berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand equity*. Hal ini berarti semakin baik loyalty konsumen terhadap toko butik *online* annisa yang ditunjukkan keinginan untuk membeli kembali dan merekomendasikan kepada orang lain tentang toko butik *online* annisa maka brand equity butik tersebut akan semakin kuat. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Rios dan Riquelme (2010) yang menemukan bahwa *loyalty* berpengaruh signifikan terhadap *brand equity*.

Kegiatan pemasaran seperti toko butik *online* annisa yaitu pemenuhan, fungsionalitas dan layanan pelanggan *online* yang dibuat oleh perusahaan *online* mempengaruhi sumber ekuitas merek. Meskipun kegiatan-kegiatan tidak mencakup rentang penuh dari pemasaran program, mereka mewakili tindakan pemasaran yang sering dikutip dan rekomendasi untuk perusahaan *online* (Carpenter., 2000; Lindstrom dan Andersen., 1999; Page dan Lepkowska-White., 2002). Berdasarkan literatur, adanya hubungan langsung antara kegiatan internet marketing, sumber-sumber ekuitas merek dan merek ekuitas sendiri. Karena loyalitas dan kesadaran merek/pengakuan telah banyak dibuktikan

sebagai sumber ekuitas merek dalam literatur (Aaker., 1991, 1996; Keller., 2003).

4.7.3. Pengujian H_3

Hipotesis ketiga dalam penelitian menyatakan "H3. *Trust* berpengaruh positif terhadap *Brand equity"*. Hasil pengujian data menunjukkan bahwa pengaruh *trust* terhadap *brand equity* diperoleh koefisien *standardized* sebesar 0,263 dan probability sebesar 0,000<0,05. Dengan demikian Ho ditolak dan H3 didukung yang berarti trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand equity*. Hal ini berarti semakin baik kepercayaan konsumen terhadap toko butik *online* Annisa yang ditunjukkan perasaan aman dalam bertransaksi dengan toko butik *online* Annisa maka brand equity butik tersebut akan semakin kuat. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Rios dan Riquelme (2010) yang menemukan bahwa trust berpengaruh signifikan terhadap *brand equity*.

Kepercayaan dalam sebuah entitas, atau merek produk, tidak hanya mempengaruhi keyakinan tentang entitas tetapi juga telah disarankan untuk mempengaruhi kemauan untuk membeli dari sebuah entitas *online* (Jarvenpaa *et al*., 2000), niat untuk membeli (Bart *et al*., 2005.), kesediaan untuk bertransaksi (Bhattacherjee., 2002; Pavlou., 2003), membayar harga premium (Ba dan Pavlou., 2002) dan melakukan aktifitas melalui situs web (Li *et al*., 2006.). Dalam studi di mana mahasiswa Australia dan Hongkong ditanya apakah mereka akan membeli buku pelajaran saja yang dibutuhkan dari toko buku *online*, percaya keyakinan menyebabkan niat membeli diantara mahasiswa Australia tetapi tidak dengan mahasiswa Hongkong (Sia *et al*., 2009). Dan dalam dalam percobaan, dimana mahasiswa diminta untuk membeli paket perjalanan

dari agen perjalanan yang tidak diketahui secara *online*, kepercayaan merek secara langsung dipengaruhi ekuitas merek dan dipimpin untuk menyediakan informasi pribadi dan niat untuk membeli (Delgado-Ballester dan Hernandez-Espallardo., 2008).

4.7.4. Pengujian H_4

Hipotesis keempat dalam penelitian menyatakan "H4. *Value* berpengaruh positif terhadap *Brand equity"*. Hasil pengujian data menunjukkan bahwa pengaruh *value* terhadap *brand equity* diperoleh koefisien *standardized* sebesar 0,128 dan probability sebesar 0,033<0,05. Dengan demikian Ho ditolak dan H4 didukung yang berarti *value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand equity*. Hal ini berarti semakin baik tinggi penilaian konsumen terhadap nilai (value) yang didapatkan dari toko butik *online* Annisa seperti harga yang lebih murah, adanya promosi harga maka brand equity butik tersebut akan semakin kuat. Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian Rios dan Riquelme (2010) yang menemukan bahwa value tidak berpengaruh signifikan terhadap brand equity.

Namun demikian hasil penelitian mendukung Netemeyer *et al* (2004) menemukan bahwa persepsi kualitas/nilai dan keunikan secara statistik signifikan dalam kaitannya dengan harga premium untuk ketiga pengecer makanan cepat saji. Dalam sebuah studi tindak lanjut dari Netemeyer *et al's*, Taylor *et al* (2007) menemukan bahwa kesediaan untuk membayar harga premium berhubungan positif dengan nilai merek yang dirasakan. Perusahaan, tanpa memperhatikan jenis industri, berusaha untuk mengembangkan strategi yang menawarkan nilai konsumen. Ada bukti terbaru bahwa pasokan manajer

rantai memandang besar nilai dari respon rantai suplai dan bahwa respon telah ini memberikan kontribusi untuk menciptakan ekuitas merek (Kim dan Cavusgil., 2009).

4.7.5. Pengujian H_5

Hipotesis kelima dalam penelitian menyatakan "H5. *Awareness/recognition* dirasakan secara positif dipengaruhi oleh *Web Functioanlity* dari situs bisnis *web".* Hasil pengujian data menunjukkan bahwa pengaruh *web functionality* terhadap *awareness* diperoleh koefisien *standardized* sebesar 0,490 dan probability sebesar 0,000<0,05. Dengan demikian Ho ditolak dan H5 didukung yang berarti *functionality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *awareness*. Hal ini berarti semakin baik tinggi penilaian konsumen terhadap functionality pada toko butik *online* annisa seperti kemudahan dalam mengakses situs yang ada dan manfaat yang dirasakan dalam penggunaan situs tersebut maka awareness konsumen akan semakin kuat, sehingga mereka akan selalu mengingat toko butik *online* annisa. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Rios dan Riquelme (2010) yang menemukan bahwa *functionality* berpengaruh signifikan terhadap *brand equity*.

Fungsi web yang berbeda memiliki kapasitas untuk menciptakan sebuah pengalaman yang tak terlupakan dalam konsumen 'pikiran yang akan menghasilkan kesadaran merek yang lebih besar (Berry., 2000) dan mempengaruhi penjualan dengan menciptakan loyalitas (Ranganathan and Grandon., 2002). Web yang mampu memberikan kemudahan dan manfaat bagi penggunanya (*user*) maka user tersebut akan mudah mengingat web tersebut, sehingga awareness akan semakin kuat.

4.7.6. Pengujian H_6

Hipotesis keenam dalam penelitian menyatakan "H6. *Value* dirasakan secara positif dipengaruhi oleh *Web Functioanlity* dari situs bisnis web". Hasil pengujian data menunjukkan bahwa pengaruh *web functionality* terhadap *value* diperoleh koefisien *standardized* sebesar 0,172 dan probability sebesar 0,009<0,05. Dengan demikian Ho ditolak dan H6 didukung yang berarti *functionality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *value*. Hal ini berarti semakin baik tinggi functionality yang dirasakan dalam web pada toko butik *online* Annisa seperti kemudahan dalam mengakses situs yang ada dan manfaat yang dirasakan dalam penggunaan situs tersebut maka konsumen akan memberikan nilai lebih. Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian Rios dan Riquelme (2010) yang menemukan bahwa *functionality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *value*.

Namun demikian hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian (Chiu dan Wang., 2000; Chou dan Lin., 1998; Trumbull dan Gay., 1992) yang menemukan bahwa kemudahan navigasi di situs web terbukti berguna untuk pengguna komputer (*user*) karena mengurangi beban kognitif, mengurangi kebingungan dalam mengakses *web*, sehingga menciptakan nilai untuk konsumen. Tidak seluruh konsumen akan mahir dalam mengakses sebuah situs, sehingga situs yang didesain dengan mengedepankan fungsional yang mudah, maka akan semakin banyak konsumen yang mengunjunginya, dan hal ini akan memberikan nilai tambah bagi situs tersebut.

4.7.7. Pengujian H_7

Hipotesis ketujuh dalam penelitian menyatakan "H7. Persepsi *Loyality* merek mempunyai hubungan positif sepanjang dimana bisnis *online* tersebut sebagai situs web yang dianggap sebagai *Web Functionality"*. Hasil pengujian data menunjukkan bahwa pengaruh *web functionality* terhadap *loyalty* diperoleh koefisien *standardized* sebesar 0,178 dan probability sebesar 0,016<0,05. Dengan demikian Ho ditolak dan H7 didukung yang berarti *functionality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *loyalty*. Hal ini berarti semakin baik tinggi *functionality* yang dirasakan dalam web pada toko butik *online* Annisa seperti kemudahan dalam mengakses situs yang ada dan manfaat yang dirasakan dalam penggunaan situs tersebut maka loyalitas konsumen untuk selalu mengunjungi web tersebut akan semakin besar. Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian Rios dan Riquelme (2010) yang menemukan bahwa *functionality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *loyalty*.

Namun demikian penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Roy dkk, (2001); Wolfinbarger dan Gilly, (2003); Yoo dan Donthu, (2001) yang menunjukkan bahwa fungsi web menciptakan loyalitas. Toko online seperti toko butik *online* Annisa merupakan salah satu toko online yang cukup populer dengan situs yang disajikan cukup menarik, sehingga semua informasi dan keperluan yang dibutuhkan ditampilkan dengan baik seperti spesifikasi produk, lokasi penjual yang jelas, gambar-gambar produk yang ditawarkan ditampilkan dari berbagai sisi, sehingga konsumen mendapakan gambaran yang jelas dan seolah nyata seperti dalam pembelian langsung. Hal ini tentunya akan memotivasi user untuk melakukan pembelian online kembali.

4.7.8. Pengujian H_8

Hipotesis kedelapan dalam penelitian menyatakan "H8. Kepercayaan yang dirasakan dari sebuah perusahaan *online* mempunyai hubungan secara positif sejauh merek yang dianggap sebagai *Web Functionality"*. Hasil pengujian data menunjukkan bahwa pengaruh *web functionality* terhadap *trust* diperoleh koefisien *standardized* sebesar 0,159 dan probability sebesar 0,025<0,05. Dengan demikian Ho ditolak dan H8 didukung yang berarti *functionality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust*. Hal ini berarti semakin baik tinggi *functionality* yang dirasakan dalam web pada toko butik *online* Annisa seperti kemudahan dalam mengakses situs yang ada dan manfaat yang dirasakan dalam penggunaan situs tersebut maka kepercayaan konsumen akan semakin besar. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Rios dan Riquelme (2010) yang menemukan bahwa *functionality* berpengaruh signifikan terhadap *trust*.

Sebuah hubungan antara kepercayaan dan fungsionalitas mengemukakan dalam penelitian ini karena konsumen mendapatkan isyarat dari fungsi dari situs web bisnis untuk menyimpulkan bukti kompetensi bisnis *online* untuk memberikan layanan (Chau *et al*., 2006; Gummerus *et al*., 2004). Apabila sebuah situs memiliki desain yang menarik dan kemudahan dalam mengaksesnya, sehingga fungsioal web ini bermanfaat bagi user maka konsumen akan merasa puas dan cenderung percaya terhadap situs tersebut. Begitu pula sebaliknya bila desain situs perusahaan tidak menarik dan menyulitkan konsumen, maka konsumen enggan untuk mengunjungi kembali situs tersebut, dan akan mengurangi rasa kepercayaannya.

4.7.9. Pengujian H_9

Hipotesis kesembilan dalam penelitian menyatakan "H9. Semakin banyak sebuah situs web perusahaan *online* memenuhi janji**,** konsumen lebih akan mempercayainya". Hasil pengujian data menunjukkan bahwa pengaruh *web fulfillment* terhadap *trust* diperoleh koefisien *standardized* sebesar 0,175 dan probability sebesar 0,000<0,05. Dengan demikian Ho ditolak dan H9 didukung yang berarti *fulfillment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust*. Hal ini berarti semakin baik tinggi fulfillment pada toko butik *online* annisa seperti kesesuaian antara produk dengan penawaran sebelumnya maka kepercayaan konsumen akan semakin besar. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Rios dan Riquelme (2010) yang menemukan bahwa *fulfillment* berpengaruh signifikan terhadap *trust*.

Beberapa perusahaan *online*, mengetahui bahwa ketidaksesuaian produk dengan pesanan sebelumnya dapat menyebabkan ketidakpuasan, ketidakpercayaan, atau putusnya hubungan antara penjual dengan pembeli, sehingga perlu adanya jaminan layanan atau langkah-langkah perbaikan (Pitta *et al*., 2006). Toko online seperti toko butik *online* annisa merupakan toko online yang sudah dipercaya dan selalu membangun kepercayaan bagi konsumennya. Hal ini karena faktor yang paling mendasar dalam transaksi atau bisnis *online* adalah faktor kepercayaan. Tanpa kepercayaan bisnis di dunia maya ini tidak akan terjadi. Untuk itu pihak toko telah membangun kepercayaan konsumen, dengan membangun kejujuran transaksi sehingga spesifikasi produk yang ditawarkan benar-benar sesuai dengan kenyataan, sehingga konsumen tidak merasa kecewa terhadap produk yang tidak sesuai pesanan.

4.7.10. Pengujian H_{10}

Hipotesis kesepuluh dalam penelitian menyatakan "H10. *Loyality* yang dirasakan dari sebuah bisnis *online* mempunyai hubungan positif dengan perusahaan sejauh perusahaan *online* dianggap memenuhi janji". Hasil pengujian data menunjukkan bahwa pengaruh *web fulfillment* terhadap *loyalty* diperoleh koefisien *standardized* sebesar 0,192 dan probability sebesar 0,000<0,05. Dengan demikian Ho ditolak dan H10 didukung yang berarti *fulfillment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *loyality*. Hal ini berarti semakin baik tinggi *fulfillment* pada toko butik *online* Annisa seperti kesesuaian antara produk dengan penawaran sebelumnya maka loyalitas konsumen akan semakin besar. Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian Rios dan Riquelme (2010) yang menemukan bahwa *fulfillment tidak* berpengaruh signifikan terhadap *loyalty*.

Namun demikian penelitian ini sesuai dengan penelitian Wolfinbarger and Gilly (2003) dalam pengembangan *e*-Tail *Quality* merek (eTailQ) indeks menyimpulkan bahwa desain situs web, pemenuhan, privasi/keamanan dan layanan pelanggan yang sangat prediktif kepuasan, loyalitas pelanggan dan sikap terhadap sebuah situs web. Pemenuhan harapan (menepati janji) merupakan faktor penting dalam pemasaran khususnya pemasaran secara *online* karena pada saat transaksi antara konsumen dan pembelian tidak bertemu secara langsung, dan mereka mengenal spesifikasi produk berdasarkan informasi web. Ketidaktepatan dalam pelayanan ini akan dapat mengecewakan pelanggan, sehingga dapat menurunkan loyalitasnya.

4.7.11. Pengujian H_{11}

Hipotesis kesebelas dalam penelitian menyatakan "H11. *Loyality* yang dirasakan dari sebuah bisnis *online* berhubungan secara positif dengan bisnis *online* sejauh yang dianggap memberikan dukungan layanan pelanggan". Hasil pengujian data menunjukkan bahwa pengaruh *customer service* terhadap *loyalty* diperoleh koefisien *standardized* sebesar 0,370 dan probability sebesar 0,000<0,05. Dengan demikian Ho ditolak dan H11 didukung yang berarti kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *loyality*. Hal ini berarti semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan toko butik *online* annisa seperti respon yang cepat kepada pelanggan dan pelayanan cepat maka loyalitas konsumen akan semakin besar. Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian Rios dan Riquelme (2010) yang menemukan bahwa *customer service* tidak berpengaruh signifikan terhadap *loyalty*.

Ainscough (1996) menemukan bahwa sebagian besar perusahaan yang menggunakan sistem secara online sangat memperhatikan dalam hal pemberian bantuan dan pelayanan kepada pelanggan mereka. Faktor layanan pelanggan merupakan faktor penting dan memiliki pengaruh positif terhadap belanja online. Hasil penelitian Alam *et al* (2009) menemukan adanya hubungan yang signifikan antara layanan dengan loyalitas. Selain itu, ditemukan bahwa layanan pelanggan dapat dianggap sebagai variabel yang paling penting yang dapat mempengaruhi pembelian *online*. Dalam situasi ini, ada kebutuhan bagi perusahaan *online* untuk meningkatkan layanan online pelanggan mereka jika mereka ingin memiliki lebih banyak konsumen untuk terlibat dalam pembelian

online, sehingga semakin baik kualitas layanan yang diberikan maka loyalitas pelanggan akan semakin meningkat.

4.7.12. Pengujian H_{12}

Hipotesis keduabelas dalam penelitian menyatakan "H12. *Trust* yang dirasakan dari sebuah bisnis *online* berhubungan secara positif dengan bisnis *online* sejauh yang dianggap sebagai dukungan layanan pelanggan memenuhi tuntutan". Hasil pengujian data menunjukkan bahwa pengaruh *customer service* terhadap *trust* diperoleh koefisien *standardized* sebesar 0,426 dan probability sebesar 0,000<0,05. Dengan demikian Ho ditolak dan H12 didukung yang berarti kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust*. Hal ini berarti semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan toko butik *online* annisa seperti respon yang cepat kepada pelanggan dan pelayanan cepat maka kepercayaan konsumen akan semakin besar. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Rios dan Riquelme (2010) yang menemukan bahwa *customer service* berpengaruh signifikan terhadap *trust*.

Beberapa contoh dari kualitas layanan dalam toko butik *online* annisa, adalah dalam hal kemampuan merespon apa yang diinginkan konsumen saat ini, jenis produk yang trend saat ini, dan sistem transaksi dan pengiriman yang cepat. Jika perusahaan tidak mampu memenuhi kebutuhan konsumen atau keinginannya maka kepercayaan mereka akan hilang, karena mereka akan cenderung mencari alternatif toko online yang memberikan pelayanan lebih bagus. Dengan demikian pelayanan merupakan kunci utama dalam membangun kepercayaaan pelanggan.

4.7.13. Pengujian H_{13}

Hipotesis ketigabelas dalam penelitian menyatakan "Nilai yang dirasakan dari sebuah bisnis *online* berhubungan secara positif dengan bisnis *online* sejauh yang dianggap menawarkan dukungan layanan pelanggan". Hasil pengujian data menunjukkan bahwa pengaruh *customer service* terhadap *value* diperoleh koefisien *standardized* sebesar 0,484 dan probability sebesar 0,000<0,05. Dengan demikian Ho ditolak dan H13 didukung yang berarti kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust*. Hal ini berarti semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan toko butik *online* annisa seperti respon yang cepat kepada pelanggan dan pelayanan cepat maka nilai yang dirasakan konsumen akan semakin besar. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Rios dan Riquelme (2010) yang menemukan bahwa *customer service* berpengaruh signifikan terhadap *value*.

Persepsi kinerja layanan pelanggan telah terbukti secara statistik signifikan dalam studi sebelumnya ketika terkait dengan loyalitas secara *online*, niat pembelian dan kepercayaan (Kim dan Lee., 2006; Tih dan Ennis., 2006; Zeithaml *et al*., 2002; Gummerus *et al*., 2004) menemukan bahwa respon (yaitu respon yang cepat terhadap permintaan dari konsumen) adalah pengaruh langsung pada kepercayaan dan pengaruh tidak langsung pada kepuasan dan loyalitas.

Pelayanan yang paling dirasakan konsumen dalam berbelanja *online* adalah pelayanan pengiriman barang. Pelayanan yang diberikan oleh jasa pengiriman barang akan sangat mempengaruhi kualitas kinerja dan bisnis *online*. Hal ini juga berpengaruh besar terhadap penilaian konsumen terhadap kualitas

barang dan produk yang anda jual. Oleh karena itu memilih jasa pengiriman barang pada bisnis online adalah hal yang mutlak, pilihan jasa pengiriman barang yang dapat dipercaya dan *excelent* dalam melakukan pelayanan. Saat ini ada begitu banyak jasa pengiriman barang yang bisa bisa gunakan, baik di dalam negeri maupun di luar negeri. Pada jasa pengiriman barang dalam negeri ada 3 jasa pengiriman yang biasanya digunakan oleh pebisnis, yaitu TIKI, TIKI JNE, dan POS, agar mampu memberikan nilai lebih bagi konsumen.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian seperti yang telah diuraikan pada bab sebelumnya dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu :

1. *Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand equity. Hal ini ditunjukkan pada tabel 4.23. dimana koefesien standar estimasi *awareness* terhadap *brand equity* positif sebesar 0,361 dan probabilitas sebesar 0,000<0,05. Berarti semakin baik *awareness* toko butik *online* Annisa yang ditunjukkan dengan pengetahuan yang lengkap konsumen tentang karakteristik *butikannisa.com* maka *brand equity* butik tersebut akan semakin kuat.
2. *Loyalty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand equity*. Hal ini ditunjukkan pada tabel 4.23. dimana koefesien standar estimasi *loyalty* terhadap *brand equity* positif sebesar 0,141 dan probabilitas sebesar 0,029<0,05. Berarti semakin baik *loyalty* konsumen terhadap toko butik *online* Annisa yang ditunjukkan keinginan untuk membeli kembali dan merekomendasikan kepada orang lain tentang toko butik *online* annisa maka *brand equity* butik tersebut akan semakin kuat.
3. *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand equity*. Hal ini ditunjukkan pada tabel 4.23. dimana koefesien standar estimasi *trust* terhadap *brand equity* positif sebesar 0,263 dan probabilitas sebesar 0,000<0,05. Berarti semakin baik kepercayaan konsumen terhadap toko butik *online* annisa yang

ditunjukkan perasaan aman dalam bertransaksi dengan toko butik *online* annisa maka *brand equity* butik tersebut akan semakin kuat.

4. *Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand equity*. Hal ini ditunjukkan pada tabel 4.23. dimana koefesien standar estimasi *value* terhadap *brand equity* positif sebesar 0,128 dan probabilitas sebesar 0,033<0,05. Berarti semakin baik tinggi penilaian konsumen terhadap nilai (*value*) yang didapatkan dari toko butik *online* annisa seperti harga yang lebih murah, adanya promosi harga maka *brand equity* butik tersebut akan semakin kuat.
5. *Functionality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *awareness*. Hal ini ditunjukkan pada tabel 4.23. dimana koefesien standar estimasi *functionality* terhadap *awareness* positif sebesar 0,490 dan probabilitas sebesar 0,000<0,05. Berarti semakin baik tinggi penilaian konsumen terhadap *functionality* pada toko butik *online* Annisa seperti kemudahan dalam mengakses situs yang ada dan manfaat yang dirasakan dalam penggunaan situs tersebut maka *awareness* konsumen akan semakin kuat, sehingga mereka akan selalu mengingat toko butik *online* annisa.
6. *Functionality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *value*. Hal ini ditunjukkan pada tabel 4.23. dimana koefesien standar estimasi *functionality* terhadap *value* positif sebesar 0,172 dan probabilitas sebesar 0,009<0,05. Berarti semakin baik tinggi *functionality* yang dirasakan dalam *web* pada toko butik *online* annisa seperti kemudahan dalam mengakses situs yang ada dan manfaat yang dirasakan dalam penggunaan situs tersebut maka konsumen akan memberikan nilai lebih.

7. *Functionality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *loyalty*. Hal ini ditunjukkan pada tabel 4.23. dimana koefesien standar estimasi *functionality* terhadap *loyalty* positif sebesar 0,178 dan probabilitas sebesar 0,016<0,05. Berarti semakin baik tinggi *functionality* yang dirasakan dalam *web* pada toko butik *online* annisa seperti kemudahan dalam mengakses situs yang ada dan manfaat yang dirasakan dalam penggunaan situs tersebut maka loyalitas konsumen untuk selalu mengunjungi web tersebut akan semakin besar.
8. *Functionality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust*. Hal ini ditunjukkan pada tabel 4.23. dimana koefesien standar estimasi *functionality* terhadap *trust* positif sebesar 0,159 dan probabilitas sebesar 0,025<0,05. Berarti semakin baik tinggi *functionality* yang dirasakan dalam *web* pada toko butik *online* annisa seperti kemudahan dalam mengakses situs yang ada dan manfaat yang dirasakan dalam penggunaan situs tersebut maka kepercayaan konsumen akan semakin besar.
9. *Fulfillment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust*. Hal ini ditunjukkan pada tabel 4.23. dimana koefesien standar estimasi *fulfillment* terhadap *trust* positif sebesar 0,175 dan probabilitas sebesar 0,000<0,05. Berarti semakin baik tinggi *fulfillment* pada toko butik *online* annisa seperti kesesuaian antara produk dengan penawaran sebelumnya maka kepercayaan konsumen akan semakin besar.
10. *Fulfillment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *loyality*. Hal ini ditunjukkan pada tabel 4.23. dimana koefesien standar estimasi *fulfillment* terhadap *loyalty* positif sebesar 0,192 dan probabilitas sebesar 0,000<0,05. Berarti semakin baik tinggi *fulfillment* pada toko butik *online* annisa seperti

kesesuaian antara produk dengan penawaran sebelumnya maka loyalitas konsumen akan semakin besar.

11. *Customer Service* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *loyality*. Hal ini ditunjukkan pada tabel 4.23. dimana koefesien standar estimasi *costumer service* terhadap *loyalty* positif sebesar 0,370 dan probabilitas sebesar 0,000<0,05. Berarti semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan toko butik *online* annisa seperti respon yang cepat kepada pelanggan dan pelayanan cepat maka loyalitas konsumen akan semakin besar.

12. *Customer service* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust*. Hal ini ditunjukkan pada tabel 4.23. dimana koefesien standar estimasi *costumer service* terhadap *trust* positif sebesar 0,426 dan probabilitas sebesar 0,000<0,05. Berarti semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan toko butik *online* annisa seperti respon yang cepat kepada pelanggan dan pelayanan cepat maka kepercayaan konsumen akan semakin besar.

13. *Customer Service* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *value*. Hal ini ditunjukkan pada tabel 4.23. dimana koefesien standar estimasi *costumer service* terhadap *value* positif sebesar 0,484 dan probabilitas sebesar 0,000<0,05. Berarti semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan toko butik *online* annisa seperti respon yang cepat kepada pelanggan dan pelayanan cepat maka nilai yang dirasakan konsumen akan semakin besar.

5.1.2. Keterbatasan Penelitian

Karena keterbatasan peneliti untuk mengidentifikasi konsumen di toko butik *online* annisa, maka penelitian ini hanya menggunakan *user* yang

tergabung dalam *fan's page* di *facebook butik annisa.com*, sehingga konsumen yang tergabung dalam *fan's page* ini belum tentu telah melakukan transaksi di toko butik *online* annisa. Tetapi paling tidak mereka sedikit banyak mengetahui keberadaan *web* dan butik ini. Untuk itu peneliti selanjutnya hendaknya memperbaiki model atau metode pengambilan sampel ini.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan diatas maka ada beberapa saran yang direkomendasikan yaitu kepada :

1. Pihak Toko Butik *Online* Annisa

Adanya pengaruh *awareness, loyalty, trust* dan *value* terhadap *brand equity*, pengaruh *web functionality*, *fulfilment* dan *customer service* terhadap *awareness, loyalty*, *trust* dan *value* di toko butik *online* annisa, sebagai berikut:

1.1. *Awareness*

Dalam variabel *awareness* dapat disimpulkan bahwa hasil *mean* pada variabel *awareness* hasil rata-rata dapat dikatakan baik terhadap *awareness*, sehingga pelanggan telah mengetahui seperti apa *butik annisa.com,* karena mereka sudah lama menjadi pelanggan butik ini sehingga mampu mengenali karakteristik butik ini dibandingkan dengan butik lainnya. Maka pihak Butik *Online* Annisa dapat mempertahankan apa yang sudah dilakukan dalam penyampaian produk kepada konsumen sehingga Toko Butik *Online* Annisa mampu bertahan.

1.2. *Loyalty*

Dalam variabel *loyalty* dapat disimpulkan bahwa hasil *mean* pada variabel *loyalty* hasil rata-rata dapat dikatakan baik terhadap *loyalty*, sehingga

pelanggan dapat dikatakan setia pada *butik annisa.com,* Hal ini berarti konsumen akan membeli *butik annisa.com* dan merekomendasikan kepada orang lain agar berbelanja di *butik annisa.com*. Namun demikian, sebagai pilihan utama pada *butik annisa.com* masih dinilai cukup, karena saat ini perkembangan bisnis online khususnya untuk usaha butik mengalami perkembangan yang sangat cepat, dengan penawaran yang lebih menarik. Untuk menghadapi persaingan bisnis online ini maka pihak *butik annisa.com* dapat menjaga loyalitas pelanggan yang sudah ada ini, agar tidak berpindah pada toko butik lainnya, misalnya melakukan perbaikan layananan, peningkatan inovasi produk, dan ketepatan dalam pengiriman produk.

1.3. *Trust*

Dalam variabel *trust* dapat disimpulkan bahwa hasil *mean* pada variabel *trust* hasil rata-rata dapat dikatakan baik terhadap *trust*, sehingga pelanggan dapat dikatakan percaya terhadap *butik annisa.com,* Hasil ini berarti konsumen merasa aman memberikan informasi pribadi seperti data-data keuangan karena pihak annisa.com mampu menjaga privasinya agar tidak berpindah pada pihak ketiga, sehingga hal ini semakin meningkatkan kepercayaan pelanggan bahwa bertransaksi di *butik annisa.com*.

1.4. *Value*

Dalam variabel *value* dapat disimpulkan bahwa hasil *mean* pada variabel *value* hasil rata-rata dapat dikatakan baik terhadap *value*, sehingga nilai yang didapat pelanggan dalam bertranksaksi di *butik annisa.com,* Dengan demikian konsumen lebih menyukai harga yang ditetapkan oleh butik annisa.com karena promosi harganya yang lebih murah dibandingkan dengan toko butik online

lainnya. Maka pihak manajemen perlu mempertahankan agar nilai-nilai yang diberikan dapat terus dirasakan pihak pelanggan.

1.5. *Functionality*

Dalam variabel *functionality* dapat disimpulkan bahwa hasil *mean* pada variabel *functionality* hasil rata-rata dapat dikatakan baik terhadap *functionality*, *Functionality Web* secara luas dipahami sebagai antar muka pengguna yang mencakup desain situs web, kemudahan penggunaan, kemudahan navigasi adalah kesediaan konsumen untuk membeli dari toko *online.* Berdasarkan hasil penilaian dapat dikatakan bahwa konsumen merasakan bahwa fungsi toko *online* ini dapat berjalan sesuai dengan keinginan pelanggan, sehingga pelanggan merasa mudah dalam melakukan navigasi, *download*, akses yang konsisten, mudah dalam pemesanan, dan kesesuaian produk yang dipesan, tetapi dalam pengiriman barang masih terbilang cukup makan pihak *butik online.com* hendaknya dalam menggunakan jasa kurir, agar memilih jasa yang profesional, karena ketepatan pengiriman merupakan hal yang sangat dipertimbangkan oleh konsumen. Dalam bisnis online, konsumen berada pada lokasi yang berjauhan dengan toko, dan bahkan berada pada daerah yang berbeda-beda (perkotaan dan pedesaan) sehingga memerlikan perhitungan yang lebih cermat.

1.6. *Fulfillment*

Fulfillment mencakup akurasi janji layanan, ketersediaan stok produk, dan pengiriman produk sesuai dengan waktu yang dijanjikan. Dalam variabel *fulfillment* dapat disimpulkan bahwa hasil *mean* pada variabel *fulfillment* hasil rata-rata dapat dikatakan baik terhadap *fulfillment*, Artinya konsumen merasakan bahwa produk-produk yang dipesan telah sesuai dengan apa yang ditawarkan

pada saat konsumen melakukan pemilihan spesifikasi produk yang dipesan. Namun demikian waktu penyampaian masih dinilai cukup. Hal ini tentunya menjadikan pertimbangan bagi manajemen *annisa.com,* agar dalam melakukan perkiraan waktu pengiriman lebih memperhatikan informasi-informasi tentang lokasi konsumen, kondisi *traffic* pada perusahaan kurir (padat atau tidak), sehingga pengiriman dapat sesuai dengan waktu yang dijanjikan.

1.7. *Costumer Service*

Dapat dikatakan bahwa hasil *mean* pada variabel kualitas layanan adalah baik. Hal ini dapat dikatakan bahwa rata-rata responden memberikan penilaian setuju terhadap *customer service* yang diberikan oleh toko butik *online* Annisa. Artinya pihak butik *annisa.com* dapat merespon dengan cepat keinginan pelanggan, mampu memberikan pelayanan alternatif dan mampu memberikan spesialisasi layananan pelanggan. Hal ini pihak manajemen agar dapat mempertahankan jasa pelayanan yang diberikan agar dapat memeberikan kepuasan terhadap pelanggan sehingga pelanggan akan terus berlangganan terhadap *butik annisa.com.*

1.8. *Brand Equity*

Brand Equity merupakan serangkaian aset dan kewajiban (*liabilities)* merek yang terkait dengan sebuah merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan dan/atau pelanggan perusahaan tersebut. Dapat dikatakan bahwa hasil *mean* pada variabel kualitas layanan adalah baik. Hal ini dapat dikatakan bahwa rata-rata responden memberikan penilaian setuju terhadap *customer service* yang diberikan oleh toko butik *online* Annisa. artinya

walaupun ada toko butik lain yang memiliki fitur yang sama dengan annisa.com, konsumen tetap memandang bahwa butik annisa.com merupakan pilihan yang tepat untuk melakukan pembelian produk. Namun demikian pada indikator rasa bijaksana untuk membeli produk annisa.com jika ada toko lain yang sebagus annisa.com, masih dinilai cukup. Artinya ada kemungkinan jika ada toko butik lain yang sebagus annisa.com atau lebih bagus lagi konsumen dapat berpindah ke toko lain, sehingga hal ini dapat dijadikan sebagai pertimbangan bagi Annisa.com agar melakukan perbaikan-perbaikan baik dalam sistem pelayanan online, produk yang ditawarkan maupun jenis pemesanan produk. Misalnya selama ini konsumen tidak dapat memesan produk sesuai dengan keinginan konsumen (corak, ukuran dan desain produk), karena pihak toko menawarkan produk yang sudah jadi, tidak dalam bentuk pesanan, sehingga jika produk yang dipesan terasa kekecilan atau kebesaran dengan ukuran tubuh, ini menjadi masalah dalam transaksi ini.

2. Bagi Peneliti lainnya

Sebaiknya menyempurnakan model penelitian ini dengan memperbaiki metode pengambilan sampel misalnya dengan purposive sampling, yaitu memilih sampel yang benar-benar telah melakukan transaksi online, sehingga pengalaman mereka dalam bertransaksi dapat diukur melalui variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian selanjutnya.

Daftar Pustaka

Rios, R Rosa. (2010), *"Source of Brand Equity for Online Companies"*, *Journal of Research in Interactive Marketing,* Vol 4 No. 3, 2010, pp 214-240.

Riquelme, E Hernan. (2010), "*Source of Brand Equity for Online Companies"*, *Journal of Research in Interactive Marketing,* Vol 4 No. 3, 2010, pp 214-240.

Aaker, D.A. (1991), *Managing Brand Equity: Capitalizing on the value of a Brand Name, Journal of Marketing. New York: The Free Press.*

Aaker, D.A. (1991), *"Managing Brand Equity:", Capitalizing on the Value of a Brand Name*.

Ferdinand, Augusty, (2006), "*Metode Penelitian Manajemen*", Edisi 2, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.

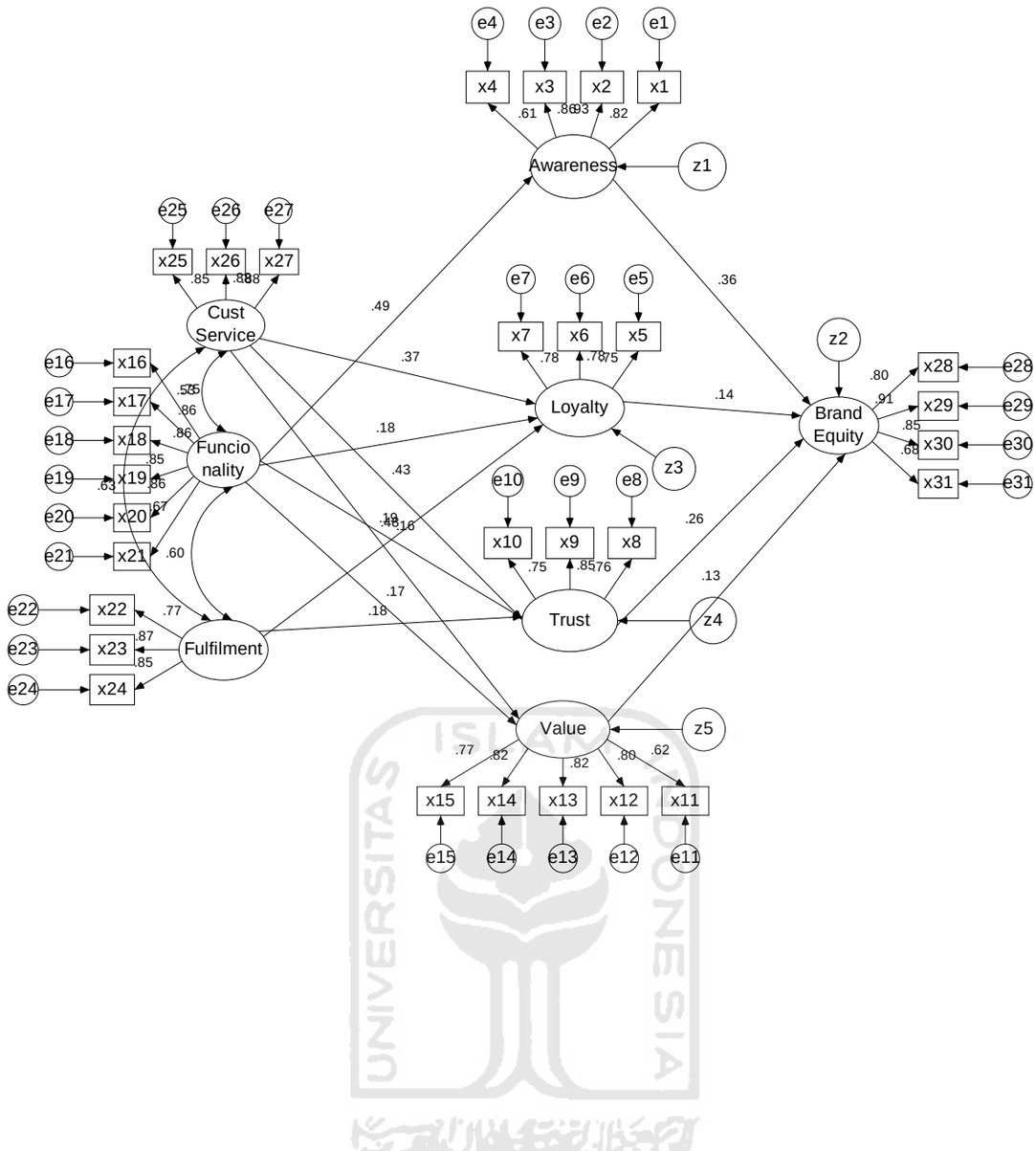
Ghozali, I. dan Fuad (2008), "*Structural Equation Modeling, Teori, Konsep dan Aplikasi dengan program LISREL 8.80*", Edisi 2, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.

Rangkuti, Freddy. (2002), "*The Power of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek"*.

Tjiptono, Fandy. (2011), *"Manajemen & Strategi Merek"*, Edisi 1.Yogyakarta: ANDI.

Dewi, J.I. (2009), *"Creating & Sustaining Brand Equity: Aspek Manajerial dan Akademis dari Branding"*.

LAMPIRAN


e4
e3
e2
e1
x4
x3
x2
x1
.61
.86
.83
.82
Awareness
z1
.49
.36
e25
e26
e27
x25
x26
x27
.85
.88
Cust Service
e7
e6
e5
x7
x6
x5
.78
.78
.75
z2
.80
.91
.85
.68
x28
x29
x30
x31
e28
e29
e30
e31
.37
Loyalty
.14
Brand Equity
e16
e17
e18
e19
e20
e21
x16
x17
x18
x19
x20
x21
.55
.86
.86
.85
.83
.86
.67
.60
Funcio nality
.18
.43
.18
.16
e10
e9
e8
x10
x9
x8
.75
.85
.76
z3
.26
.13
.17
.18
e22
e23
e24
x22
x23
x24
.77
.87
.85
Fulfilment
Trust
z4
Value
z5
.77
.82
.82
.80
.62
x15
x14
x13
x12
x11
e15
e14
e13
e12
e11

Analysis Summary

Date and Time

Date: Wednesday, January 25, 2012
Time: 10:26:33 PM

Title

amos ok: Wednesday, January 25, 2012 10:26 PM

Groups

Group number 1 (Group number 1)

Notes for Group (Group number 1)

The model is recursive.
Sample size = 313

Variable Summary (Group number 1)

Your model contains the following variables (Group number 1)

Observed, endogenous variables

- x25
- x26
- x27
- x21
- x20
- x19
- x18
- x17
- x16
- x24
- x23
- x22
- x4
- x3
- x2
- x1
- x7
- x6
- x5

x10
x9
x8
x11
x12
x13
x14
x15
x28
x29
x30
x31

Unobserved, endogenous variables

Awareness
Loyalty
Trust
Value
Brand_Equity

Unobserved, exogenous variables

Cust_Service
e25
e26
e27
Funcio_nality
e21
e20
e19
e18
e17
e16
Fulfilment
e24
e23
e22
e4
e3
e2
e1
e7
e6
e5
e10
e9
e8
e11

e12
e13
e14
e15
e28
e29
e30
e31
z1
z3
z2
z4
z5

Variable counts (Group number 1)

Number of variables in your model:	75
Number of observed variables:	31
Number of unobserved variables:	44
Number of exogenous variables:	39
Number of endogenous variables:	36

Parameter summary (Group number 1)

	Weights	Covariances	Variances	Means	Intercepts	Total
Fixed	44	0	0	0	0	44
Labeled	0	0	0	0	0	0
Unlabeled	36	3	39	0	0	78
Total	80	3	39	0	0	122

Models

Default model (Default model)

Notes for Model (Default model)

Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments:	496
Number of distinct parameters to be estimated:	78
Degrees of freedom (496 - 78):	418

Result (Default model)

Minimum was achieved
Chi-square = 456.718
Degrees of freedom = 418
Probability level = .093

Group number 1 (Group number 1 - Default model)

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
Loyalty	<---	Cust_Service	.325	.070	4.650	***	
Trust	<---	Cust_Service	.364	.067	5.439	***	
Value	<---	Cust_Service	.346	.054	6.396	***	
Loyalty	<---	Fulfilment	.184	.081	2.263	.024	
Trust	<---	Fulfilment	.163	.076	2.145	.032	
Awareness	<---	Funcio_nality	.485	.072	6.749	***	
Trust	<---	Funcio_nality	.187	.084	2.236	.025	
Value	<---	Funcio_nality	.169	.065	2.601	.009	
Loyalty	<---	Funcio_nality	.215	.089	2.402	.016	
Brand_Equity	<---	Trust	.287	.072	3.984	***	
Brand_Equity	<---	Loyalty	.151	.069	2.187	.029	
Brand_Equity	<---	Awareness	.470	.080	5.864	***	
Brand_Equity	<---	Value	.168	.079	2.133	.033	
x25	<---	Cust_Service	1.000				
x26	<---	Cust_Service	1.030	.053	19.574	***	
x27	<---	Cust_Service	.995	.051	19.383	***	
x21	<---	Funcio_nality	1.000				
x20	<---	Funcio_nality	1.261	.094	13.424	***	
x19	<---	Funcio_nality	1.231	.093	13.204	***	
x18	<---	Funcio_nality	1.328	.099	13.354	***	
x17	<---	Funcio_nality	1.318	.099	13.352	***	
x16	<---	Funcio_nality	1.152	.097	11.880	***	
x24	<---	Fulfilment	1.000				
x23	<---	Fulfilment	1.008	.058	17.491	***	

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
x22	<---	Fulfilment	.995	.065	15.212	***	
x4	<---	Awareness	1.000				
x3	<---	Awareness	1.435	.121	11.881	***	
x2	<---	Awareness	1.589	.129	12.341	***	
x1	<---	Awareness	1.397	.122	11.473	***	
x7	<---	Loyalty	1.000				
x6	<---	Loyalty	.962	.076	12.629	***	
x5	<---	Loyalty	.940	.077	12.269	***	
x10	<---	Trust	1.000				
x9	<---	Trust	1.129	.083	13.548	***	
x8	<---	Trust	1.071	.085	12.644	***	
x11	<---	Value	1.000				
x12	<---	Value	1.345	.121	11.144	***	
x13	<---	Value	1.434	.127	11.308	***	
x14	<---	Value	1.416	.126	11.276	***	
x15	<---	Value	1.355	.125	10.867	***	
x28	<---	Brand_Equity	1.000				
x29	<---	Brand_Equity	1.077	.059	18.169	***	
x30	<---	Brand_Equity	.973	.057	16.928	***	
x31	<---	Brand_Equity	.818	.064	12.789	***	

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

			Estimate
Loyalty	<---	Cust_Service	.370
Trust	<---	Cust_Service	.426
Value	<---	Cust_Service	.484
Loyalty	<---	Fulfilment	.192
Trust	<---	Fulfilment	.175
Awareness	<---	Funcio_nality	.490
Trust	<---	Funcio_nality	.159
Value	<---	Funcio_nality	.172
Loyalty	<---	Funcio_nality	.178
Brand_Equity	<---	Trust	.263
Brand_Equity	<---	Loyalty	.141
Brand_Equity	<---	Awareness	.361
Brand_Equity	<---	Value	.128
x25	<---	Cust_Service	.846
x26	<---	Cust_Service	.884

			Estimate
x27	<---	Cust_Service	.878
x21	<---	Funcio_nality	.667
x20	<---	Funcio_nality	.863
x19	<---	Funcio_nality	.846
x18	<---	Funcio_nality	.858
x17	<---	Funcio_nality	.857
x16	<---	Funcio_nality	.747
x24	<---	Fulfilment	.846
x23	<---	Fulfilment	.868
x22	<---	Fulfilment	.770
x4	<---	Awareness	.613
x3	<---	Awareness	.862
x2	<---	Awareness	.930
x1	<---	Awareness	.817
x7	<---	Loyalty	.776
x6	<---	Loyalty	.782
x5	<---	Loyalty	.751
x10	<---	Trust	.749
x9	<---	Trust	.846
x8	<---	Trust	.763
x11	<---	Value	.616
x12	<---	Value	.804
x13	<---	Value	.822
x14	<---	Value	.819
x15	<---	Value	.774
x28	<---	Brand_Equity	.800
x29	<---	Brand_Equity	.910
x30	<---	Brand_Equity	.852
x31	<---	Brand_Equity	.684

Covariances: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Funcio_nality	<-->	Fulfilment	.259	.036	7.169	***	
Cust_Service	<-->	Funcio_nality	.250	.037	6.733	***	
Cust_Service	<-->	Fulfilment	.375	.047	7.975	***	

Correlations: (Group number 1 - Default model)

			Estimate
Funcio_nality	<-->	Fulfilment	.596
Cust_Service	<-->	Funcio_nality	.528
Cust_Service	<-->	Fulfilment	.626

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Cust_Service	.652	.072	9.036	***	
Funcio_nality	.344	.053	6.501	***	
Fulfilment	.549	.062	8.824	***	
z1	.255	.044	5.743	***	
z3	.298	.044	6.798	***	
z4	.269	.040	6.699	***	
z5	.217	.039	5.617	***	
z2	.345	.044	7.856	***	
e25	.258	.027	9.437	***	
e26	.193	.024	8.099	***	
e27	.192	.023	8.362	***	
e21	.429	.036	11.773	***	
e20	.187	.019	9.838	***	
e19	.207	.020	10.212	***	
e18	.218	.022	9.967	***	
e17	.215	.022	9.971	***	
e16	.362	.032	11.359	***	
e24	.218	.027	8.195	***	
e23	.182	.025	7.333	***	
e22	.374	.037	10.107	***	
e4	.559	.047	11.866	***	
e3	.240	.026	9.051	***	
e2	.132	.024	5.548	***	
e1	.328	.032	10.243	***	
e7	.330	.039	8.488	***	
e6	.294	.035	8.334	***	
e5	.343	.038	9.101	***	
e10	.373	.039	9.622	***	
e9	.242	.035	6.919	***	
e8	.392	.042	9.340	***	
e11	.545	.047	11.589	***	
e12	.330	.034	9.748	***	

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e13	.328	.035	9.350	***	
e14	.329	.035	9.435	***	
e15	.409	.040	10.253	***	
e28	.321	.031	10.275	***	
e29	.138	.021	6.530	***	
e30	.204	.023	9.047	***	
e31	.434	.038	11.433	***	

Minimization History (Default model)

Iteration		Negative eigenvalues	Condition #	Smallest eigenvalue	Diameter	F	NTries	Ratio
0	e	17		-1.007	9999.000	7734.655	0	9999.000
1	e	20		-.209	4.304	4598.229	20	.326
2	e*	2		-.130	1.894	2990.001	5	.793
3	e*	1		-.109	.905	2237.927	4	.906
4	e	0	702.825		1.027	1876.443	6	.860
5	e	0	126.931		1.261	1809.902	2	.000
6	e	0	177.731		.589	1722.770	1	1.172
7	e	0	162.320		.359	1708.680	1	1.173
8	e	0	156.649		.179	1706.800	1	1.110
9	e	0	152.465		.033	1706.718	1	1.041
10	e	0	155.696		.003	1706.718	1	1.004
11	e	0	155.470		.000	1706.718	1	1.000

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	78	456.718	418	.093	1.093
Saturated model	496	.000	0		
Independence model	31	7801.173	465	.000	16.777

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.099	.912	.906	.834
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.334	.173	.118	.162

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.781	.757	.925	.905	.924
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.899	.702	.741
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	1288.718	1165.127	1419.832
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	7336.173	7053.189	7625.566

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	5.470	4.131	3.734	4.551
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	25.004	23.513	22.606	24.441

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.059	.095	.104	.000
Independence model	.225	.220	.229	.000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	1862.718	1880.546	2154.922	2232.922
Saturated model	992.000	1105.371	2850.117	3346.117
Independence model	7863.173	7870.258	7979.305	8010.305

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	5.970	5.574	6.390	6.027
Saturated model	3.179	3.179	3.179	3.543
Independence model	25.202	24.295	26.130	25.225

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	86	90
Independence model	21	22

Execution time summary

Minimization: .062
Miscellaneous: .063
Bootstrap: .000
Total: .125

Frequency Table

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	22	7.0	7.0	7.0
	Perempuan	291	93.0	93.0	100.0
	Total	313	100.0	100.0	

Pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Diploma	68	21.7	21.7	21.7
	S1	172	55.0	55.0	76.7
	S2	16	5.1	5.1	81.8
	SMA	57	18.2	18.2	100.0
	Total	313	100.0	100.0	

Pengalaman

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	> 10 tahun	112	35.8	35.8	35.8
	1 - 5 tahun	46	14.7	14.7	50.5
	5 - 10 tahun	155	49.5	49.5	100.0
	Total	313	100.0	100.0	

Tempat mengakses internet

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kampus	23	7.3	7.3	7.3
	Rumah	164	52.4	52.4	59.7
	Warnet (Warung Internet)	126	40.3	40.3	100.0
	Total	313	100.0	100.0	

Reliability *Awareness*

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	313	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	313	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.879	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1	10.3195	6.507	.723	.850
X2	10.3514	6.062	.842	.802
X3	10.3355	6.275	.815	.814
X4	10.3706	7.279	.583	.901

Reliability *Loyality*

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	313	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	313	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.816	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X5	6.8914	2.546	.668	.748
X6	6.9073	2.546	.690	.725
X7	6.8147	2.517	.647	.770

Reliability *Trust*

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	313	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	313	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.828	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X8	6.9233	2.808	.663	.787
X9	6.9329	2.742	.756	.691
X10	6.9297	3.001	.642	.805

Reliability *Value*

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	313	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	313	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.878	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X11	13.7796	11.730	.577	.881
X12	13.7284	10.686	.743	.844
X13	13.8083	10.335	.766	.837
X14	13.7987	10.539	.737	.845
X15	13.7540	10.545	.723	.848

Reliability *Functionality*

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	313	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	313	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.917	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X16	17.3195	14.295	.704	.910
X17	17.3323	13.614	.827	.893
X18	17.3355	13.583	.825	.893
X19	17.2748	14.078	.800	.897
X20	17.3514	13.991	.812	.896
X21	17.4281	14.893	.628	.920

Reliability *Fulfillment*

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	313	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	313	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
X22	6.6965	2.642	.698	.855
X23	6.7348	2.785	.768	.786
X24	6.7093	2.745	.765	.788

Reliability *Customer Service*

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	313	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	313	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.907	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X25	7.0863	3.085	.798	.880
X26	7.0831	3.070	.824	.858
X27	7.1278	3.163	.820	.861

Reliability *Brand Equity*

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	313	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	313	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.890	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X28	10.1406	6.019	.728	.872
X29	10.1789	5.808	.842	.827
X30	10.1661	6.056	.818	.838
X31	10.2204	6.493	.658	.896

KUISIONER PENELITIAN

Kepada:

Yth. Bapak/Ibu/Saudara/I Responden

DI Tempat

Dengan Hormat,

Dalam rangka menyelesaikan studi jenjang S1 di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia (UII), kami bermaksud mengadakan penelitian sebagai bahan skripsi saya yang berjudul “Pengaruh Ekuitas Merek Bagi Perusahaan Online (Studi Kasus di Toko Butik Online Annisa).

Berkaitan dengan itu, kami memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/I untuk meluangkan sedikit waktunya guna mengisi kuisioner ini. Segala data dan informasi yang anda sampaikan dijamin kerahasiaanya dan hanya digunakan untuk keperluan penelitian ini. Mohon diisi dengan sungguh-sungguh sesuai dengan kondisi yang Bapak/Ibu/Saudara/i alami.

Atas bantuan yang Bapak/Ibu/Saudara/i berikan, kami ucapkan terima kasih.

Yogyakarta

Peneliti

Ridho Mahardika

A. PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

Data Responden:

Nama :

Jenis Kelamin : ☐ Laki-laki ☐ Perempuan

Usia : ☐ Kurang dari 20 tahun

☐ 20 – 35 tahun

☐ 35 – 50 tahun

☐ Lebih dari 50 tahun

Pendidikan Terakhir : ☐ SMP

☐ SMA

☐ Diploma

☐ S1

☐ S2

☐ S3

Pengalaman Bapak.Ibu/Saudara/i menggunakan internet?

☐ 1 – 5 tahun

☐ 5 – 10 tahun

☐ > 10 tahun

Bapak/Ibu/Saudara/i sering mengakses internet melalui

☐ Di Kampus

☐ Di Rumah

☐ Di Warnet (Warung Internet)

Berilah tanda centang (V) pada pernyataan yang sesuai dengan pilihan jawaban anda.

Kategori jawaban:

- Sangat setuju (1)
- Setuju (2)
- Netral (3)
- Tidak setuju (4)
- Sangat tidak setuju (5)

ITEM PERNYATAAN *AWARENESS*

No	Pernyataan *Awareness*	1	2	3	4	5
1	Sayatahu *butik annisa.com* itu seperti apa.					
2	Saya dapat mengenali *butik annisa.com* diantara toko online pesaing lainnya					
3	Beberapa karakteristik dari *butik annisa.com* cepat didalam pikiran saya.					
4	Saya kesulitan dalam membayangkan toko online lain.					

ITEM PERNYATAAN *LOYALTY*

No	Pernyataan *Loyalty*	1	2	3	4	5
1	Saya akan membeli produk *butik annisa.com* daripada toko online lainnya dengan bidang yang sama.					
2	Saya akan memilih *butik annisa.com* daripada toko online yang lain walaupun fitur yang ditawarkan hampir sama.					
3	Saya akan merekomendisikan *butik annisa.com* kepada teman, tetangga, dan sanak saudara.					

ITEM PERNYATAAN *TRUST*

No	Pernyataan *Trust*	1	2	3	4	5
1	Saya merasa aman dalam mengungkapkan informasi pribadi di *butik annisa.com.*					
2	Saya merasa aman untuk melakukan tranksaksi di *butik annisa.com*.					
3	*Butik annisa.com* memberi saya kepercayaan diri dalam melakukan belanja online.					

ITEM PERNYATAAN *VALUE*

No	Pernyataan *Value*	1	2	3	4	5
1	Saya lebih suka berbelanja di *butik annisa.com* karena harga yang ditawarkan.					
2	Saya lebih menyukai *butik annisa.com* karena sering memberikan daftar update promosi penjualan.					
3	Saya merasa mengeluarkan sedikit biaya dalam membeli produk *butik annisa.com*.					
4	Saya dapat membeli produk di *butik annisa.com* lebih murah untuk kualitas yang baik					
5	Saya tidak dapat menemukan produk yang hampir sama dengan harga yang lebih murah di toko online lainnya.					

ITEM PERNYATAAN *FUNCTIONALITY*

No	Pernyataan *Functionality*	1	2	3	4	5
1	*Butik annisa.com* sangat mudah untuk melakukan navigasi daripada toko online lainnya.					
2	*Butik annisa.com* sangat cepat dalam mendownload halaman.					
3	*Butik annisa.com* menawarkan kemudahan akses yang konsisten.					
4	Saya lebih menyukai *butik annisa.com* karena mudah untuk memesan berbagai produk yang ditawarkan.					
5	Saya menyukai *butik annisa.com* karena dia mengingat pilihan saya yang saya pesan.					
6	Saya lebih memilih *butik annisa.com* karena dapat menghemat pengiriman/informasi tagihan.					

ITEM PERNYATAAN *FULFILLMENT*

No	Pernyataan *Fulfillment*	1	2	3	4	5
1	Saya suka *butik annisa.com* karena produk yang dipesan disampaikan denga waktu sesuai dengan yang diharapkan.					
2	Saya lebih menyukai *butik annisa.com* karena produk yang dikirim sesuai dengan pesanan.					
3	Saya lebih meyukai *butik annisa.com* karena produk yang dipesan sesuai dengan apa yang ditawarkan.					

ITEM PERNYATAAN *COSTUMER SERVICE*

No	Pernyataan *Costumer Service*	1	2	3	4	5
1	Saya lebih menyukai *butik annisa.com* karena ia lebih merespon dengan cepat ke pelanggan.					
2	Saya lebih menyukai *butik annisa.com* karena memberikan layanan pelanggan alternatif (call center, e-mail, dll).					
3	Saya lebih meyukai *butik annisa.com* karena ia menawarkan spesialisasi layanan pelanggan.					

ITEM PERNYATAAN BRAND *EQUITY*

No	Pernyataan *Brand Equity*	1	2	3	4	5
1	Adalah hal yang logis membeli di *butik annisa.com* ketimbang di tempat toko online lain, sekalipun keduanya sama.					
2	Walaupun merek lain memliki fitur yang sama dengan *butik annisa.com*, saya akan lebih suka membeli di *butik annisa.com*.					
3	Bila ada toko online yang sebagus dengan di *butik annisa.com*, saya lebih suka membeli di *butik annisa.com*.					

4	Jika ada toko online yang sama sekali tidak berbeda dengan *butik annisa.com*, akan tetap bijaksana bila membeli di *butik annisa.com.*					

~ Terima kasih atas partisipasinya ~

REKAPITULASI DATA PENELITIAN

No	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	X18	X19	X20	X21	X22	X23	X24	X25	X26	X27	X28	X29	X30	X31
1	2	2	2	2	2	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	4	3	4	3	3	3	3	2	2	2	1	1	1	1
2	3	2	3	2	4	4	3	1	1	1	3	2	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2
3	2	2	2	4	3	2	2	2	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	2	2	2	2	3	3
4	2	1	1	2	3	3	3	1	2	2	2	3	4	3	3	2	4	4	2	3	2	2	2	3	2	3	2	3	3	1	2
5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2
6	1	1	1	1	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2
7	1	2	3	2	3	3	2	2	2	3	2	2	2	4	4	2	4	2	3	2	3	2	2	2	3	3	3	1	2	3	3
8	1	2	3	3	3	1	1	2	1	2	3	1	4	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1
9	3	4	4	5	3	4	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	3	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	3	3	2
10	2	2	3	5	4	3	2	3	2	2	3	2	2	3	1	3	3	2	2	1	1	2	1	1	1	2	3	2	2	3	3
11	4	3	4	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3
12	3	2	3	3	2	3	3	4	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2
13	2	2	3	2	3	3	3	2	2	2	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	2	4	3	2	2	2	2	2
14	1	2	3	2	2	3	2	2	3	3	2	2	3	2	3	2	3	2	2	3	3	2	3	2	4	3	2	2	2	3	3
15	4	5	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5
16	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	2	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2
17	1	1	1	4	4	3	4	2	3	4	3	3	3	3	4	4	3	2	2	3	2	4	3	2	3	3	3	1	2	3	3
18	4	4	3	2	4	3	3	4	5	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3
19	4	3	2	2	1	3	3	5	5	5	4	4	4	4	4	2	3	3	4	3	3	3	3	2	4	4	4	4	4	3	3
20	3	3	2	2	2	3	2	1	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	2	2	3	3	2
21	3	4	3	2	4	3	2	2	3	4	3	4	4	3	2	5	5	5	5	5	5	4	3	2	2	4	2	3	4	2	3
22	4	3	3	2	3	4	3	2	3	4	2	2	2	2	2	4	5	5	5	5	5	2	4	3	2	3	3	2	2	2	2
23	4	3	2	2	3	3	3	2	3	4	4	3	3	2	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	4	3	3
24	2	3	3	3	1	2	3	3	3	2	2	2	3	3	2	2	2	3	3	2	3	1	2	3	3	3	3	3	3	4	3
25	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	4	4	4	5	5	5	5	3	3	3	2	3	3	2	3	2	2

No	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	X18	X19	X20	X21	X22	X23	X24	X25	X26	X27	X28	X29	X30	X31
26	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	4	3	4	2	3	3	4	4	3	4
27	3	2	3	2	2	3	2	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3
28	4	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	4	3	3	2	2	3	2	2	2	2	3	3	2	2	3	2	3	3	2	3
29	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3
30	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	5	5	5	5	5	1	1	1	1	1	2	3	3	3	4	5	4	3	3	3	3
31	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	5	3	3	3	3	3	3	1	3	2	5	5	5	4	3	3	3
32	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	2	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3
33	3	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	3	2	2	5	5	5	4	3	3	4
34	3	4	4	3	4	4	3	3	4	5	3	1	2	2	4	4	4	5	4	4	4	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2
35	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	4	5	5	4	4	4	4	3	2	2	2	3	3	3	3	3
36	3	2	3	2	3	2	3	1	2	3	3	3	3	3	3	4	3	2	2	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	4
37	2	3	3	2	4	3	3	2	2	3	3	3	2	3	2	4	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3
38	4	3	2	2	2	3	3	2	1	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3
39	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	2	4	3	3	3	3	3	3	4	2	3	4	2	3	2	2	2	3
40	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	3
41	4	3	3	2	2	2	2	2	3	2	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	2
42	5	5	5	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	2	2	3	2	3	2	3	4	4	3	2	2	2
43	2	2	2	3	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	2	2	2	2	3	3	3	3	3	4	4	5	2	3	3	3
44	1	1	1	5	3	3	5	5	5	4	5	5	5	5	4	2	2	2	2	2	3	2	2	2	5	5	4	2	2	2	2
45	2	2	2	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3
46	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	4	2	4	2	4	1	1	1	1	1	5	2	2	2	1	1	1	1	1	1	3
47	2	2	2	2	3	3	2	3	3	3	3	2	4	3	4	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3
48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
49	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

No	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	X18	X19	X20	X21	X22	X23	X24	X25	X26	X27	X28	X29	X30	X31
51	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
53	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4
54	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4
55	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
56	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	2	2	2
57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
58	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
59	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3
60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
61	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
62	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
63	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	2	2	2	5	5	5	5	5	5	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3
64	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	2	4	2	2	2	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3
65	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
66	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	2	2	3	3	3	3	3	3	4	2	3	4	4	3	3	3	3	3	4
67	4	4	4	2	2	3	2	4	3	2	3	4	3	2	3	3	3	2	4	3	2	4	3	3	4	3	2	3	3	3	3
68	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
69	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	2	2	4	4	4	4
70	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3
71	5	5	5	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4
72	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4
73	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3
74	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3
75	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4

No	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	X18	X19	X20	X21	X22	X23	X24	X25	X26	X27	X28	X29	X30	X31
76	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4
77	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
78	4	4	4	4	4	3	4	4	3	2	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3
79	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	5	5	5	5
80	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	2	4	4	3	2	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
81	3	2	4	3	2	4	3	4	3	2	4	3	2	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	2	4	4	2	4	3	3	4
82	4	4	4	2	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
83	4	4	3	3	3	4	3	2	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4
84	5	5	5	4	5	5	3	3	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	5	5	2	1	1	4	3	4	1
85	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
86	3	4	4	4	2	1	5	5	5	4	4	3	2	5	2	3	2	4	4	3	4	2	1	1	3	5	4	4	4	4	3
87	4	3	5	3	2	5	5	2	5	4	4	5	2	5	3	5	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
88	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	2	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3
89	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	2	5	5	3	5	2	5	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
90	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3
91	2	2	2	1	3	3	4	3	3	4	4	1	1	1	1	4	4	4	4	3	1	3	3	3	2	2	2	3	2	2	2
92	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	3	3	3
93	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	3	3	3
94	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	5	5
95	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	2	2	5	5	5	2	2	2	2	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
96	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	5	5
97	1	5	3	3	2	3	4	1	2	3	5	4	3	2	1	1	2	3	4	5	1	5	4	3	3	3	3	1	1	1	1
98	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	5	5
99	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	3	3	3
100	3	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	2	2	4	4	2	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3

No	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	X18	X19	X20	X21	X22	X23	X24	X25	X26	X27	X28	X29	X30	X31
101	3	2	3	2	2	3	2	2	2	2	3	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2
102	3	2	2	3	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3
103	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	3	4	4	4	4
104	2	2	2	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	4	3	2	1
105	2	2	2	2	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	1	2	3	5	5	5	1	2	3	4
106	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	3	5	4	3	5	4	3	2
107	3	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
108	5	5	5	5	3	4	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	5	5	5	5
109	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5
110	4	4	4	5	2	3	3	2	3	3	2	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
111	4	4	5	5	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
112	4	4	3	3	2	3	2	2	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	4	5	5
113	2	2	2	2	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2	3
114	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	4	4	4	4	4	2	2	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3
115	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2
116	2	2	2	2	4	4	4	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2	3	2	3	2
117	3	3	3	3	2	2	2	2	3	2	2	5	5	5	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	4	5	2	2	2	3
118	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2	2	4	4	4	5	2	3	2	3	2	2	2	3	4	2	2	2	3	2	2	2
119	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2
120	4	3	3	4	4	3	4	3	4	2	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4
121	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4
122	4	4	4	4	3	4	3	2	2	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3
123	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	2	2	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4
124	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
125	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	1	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	3	5	2	4	4	4	4	4	3	4
126	4	4	4	3	3	5	4	4	4	4	3	2	5	2	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
127	4	4	3	5	4	4	3	3	3	3	1	1	1	1	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	4	4	4	2
128	1	1	1	1	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3

No	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	X18	X19	X20	X21	X22	X23	X24	X25	X26	X27	X28	X29	X30	X31
129	4	4	4	4	4	5	5	3	5	3	4	4	3	2	2	3	1	1	2	2	2	2	3	3	4	4	4	2	2	3	4
130	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	1	5	5	5	5	2	2	2	3	3	3	4	4	4	5	5	5	4	4	4	2
131	5	5	4	5	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
132	2	1	1	1	3	2	2	3	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	1	1	1	3	2	3	1	1	1	3
133	3	3	3	3	2	3	4	1	2	3	4	3	3	2	4	4	4	4	4	4	3	2	3	3	4	4	4	5	4	4	4
134	2	3	2	2	4	4	3	3	5	2	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5
135	2	3	3	2	3	2	2	2	4	3	3	3	2	2	5	4	4	4	4	4	3	5	2	3	2	3	1	1	4	4	4
136	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	2
137	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	2	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3
138	4	2	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4
139	3	1	1	2	4	3	2	3	2	4	4	3	4	2	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	5	2	4	4	4	2
140	4	4	5	5	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	2	3	2	3	3	3	3	4	4	4	5	5	5	5
141	3	4	3	4	2	2	3	5	5	5	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4
142	4	4	4	2	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3
143	4	5	5	4	3	3	3	5	4	4	4	3	2	3	3	4	2	2	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	5	4
144	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4
145	5	5	5	5	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4
146	5	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	2	2	4	2	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	5	4	3	3
147	5	4	3	3	3	5	5	4	5	4	3	5	2	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5
148	3	2	2	1	3	2	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	3	3	4
149	4	4	3	3	2	3	4	3	4	4	3	4	4	3	5	3	3	4	4	5	5	4	5	5	3	4	3	4	4	3	3
150	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	4	3	3	3	3	3
151	3	4	3	3	4	3	3	2	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4
152	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	2	3	4	4	4	4	4
153	5	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3
154	4	3	2	2	4	3	4	4	3	4	4	3	2	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3
155	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4
156	5	5	5	2	2	3	2	4	3	2	3	3	3	3	2	2	3	4	4	3	4	2	3	4	3	3	3	5	4	3	3

No	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	X18	X19	X20	X21	X22	X23	X24	X25	X26	X27	X28	X29	X30	X31
157	2	2	3	4	2	3	3	2	1	3	3	3	2	2	2	3	2	3	2	3	2	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3
158	2	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	3	3	2	3	3	3	3	4	4	5	5	2	2	3	3
159	3	3	4	4	4	3	4	5	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4
160	3	2	3	4	2	3	4	4	3	2	3	2	2	3	4	4	3	2	3	4	3	2	3	4	4	2	4	3	2	4	3
161	2	3	3	4	3	2	3	4	3	2	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	2	3	4	3	3	4	4	4	4
162	2	3	4	4	3	3	3	4	3	2	2	3	3	4	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	2	3	3
163	4	3	3	3	5	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	5	4	3	3	3	3	3	3	2	3
164	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	5	5	5	4	5	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4
165	2	3	4	4	3	3	2	3	3	3	4	5	5	5	4	3	3	3	4	3	3	2	3	2	4	3	3	2	2	3	2
166	3	4	3	4	4	3	4	3	3	2	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3
167	2	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	2	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3
168	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3
169	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4
170	2	2	2	2	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	3	3	3	3	3	3	5	3	4	5	4	4	2	3	3	3
171	3	2	3	3	3	2	3	2	2	3	4	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3
172	3	2	2	3	3	2	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	2	4	4	2	3	3	2
173	3	2	2	3	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4
174	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	2	3	4	2	2	3	3	3	3	3
175	3	4	3	4	3	4	3	5	4	3	3	3	3	3	3	2	3	4	4	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	2
176	4	3	3	4	2	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	2	3	3	3	3	4	3	4	3	2	3	3	3	4	3	3
177	2	3	4	4	4	3	3	4	5	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3
178	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	4	2	3	3	3	3	3	3	2	4	3	2	4	3	4	4	4	3
179	4	4	4	3	3	3	4	2	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	5
180	2	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4
181	1	1	1	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	5	5	3	4	4	4
182	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	5	5	5	4	3	3	3
183	5	5	5	1	3	3	5	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
184	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3

No	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	X18	X19	X20	X21	X22	X23	X24	X25	X26	X27	X28	X29	X30	X31
185	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	2	4	2	4	2	5	5	5	5	5	1	4	4	4	5	5	5	5	5	5	3
186	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	2	3	2	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3
187	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
188	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
189	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
190	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
191	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	5	5
192	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	5	5
193	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	5	5
194	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
195	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	2	2	2	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	2	2	2
196	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
197	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3
198	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3
199	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
200	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	3	3	3
201	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
202	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
203	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	2	4	4	5	2	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3
204	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	3	3	3
205	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	2	2	3	3	3	3	3	3	4	2	3	4	4	3	3	3	3	3	4
206	4	4	4	2	2	3	2	4	3	2	3	4	3	2	3	3	3	2	4	3	2	4	3	3	4	3	2	3	3	3	3
207	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
208	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4
209	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	5	4	5	5	2	2	2	2	2	2	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3
210	5	5	5	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4
211	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4
212	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3

No	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	X18	X19	X20	X21	X22	X23	X24	X25	X26	X27	X28	X29	X30	X31
213	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	4	5	5
214	5	5	5	4	5	5	5	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5
215	5	4	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5
216	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5
217	4	4	4	4	4	3	4	4	3	2	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3
218	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4
219	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	2	4	4	3	2	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
220	3	2	4	3	2	4	3	4	3	2	4	3	2	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	2	4	4	2	4	3	3	4
221	2	2	1	2	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1
222	4	4	3	3	3	4	3	2	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4
223	5	5	5	4	5	5	3	3	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	5	5	2	1	1	4	3	4	1
224	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
225	3	4	4	4	2	1	5	5	5	4	4	3	5	5	5	3	2	4	4	3	4	2	1	1	3	5	4	4	4	4	3
226	4	3	5	3	2	5	5	2	5	4	4	5	2	5	3	5	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
227	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	2	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3
228	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	2	5	5	3	5	2	5	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
229	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3
230	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	1	3	3	3	4	4	4	3	2	2	2
231	5	5	4	5	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
232	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	3	5	4	3	4	3	3	4	3	4	4	5	5	4	3	4	5
233	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	5	5
234	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	2	2	3	4	3	3	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4
235	4	5	5	5	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4
236	5	4	3	4	4	3	2	5	4	3	1	2	3	4	5	5	4	3	2	1	5	1	2	3	1	1	1	5	5	5	5
237	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4
238	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	5	5
239	3	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	4	4	2	2	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3
240	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4

No	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	X18	X19	X20	X21	X22	X23	X24	X25	X26	X27	X28	X29	X30	X31
241	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	5	4	3	2	4	1	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3
242	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	2	2	2	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	2	2	2	2
243	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	2	3	4	5
244	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	4	3	5	4	3	2
245	5	4	3	2	5	4	3	5	4	3	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	2	1	2	3	1	2	3	1	2	3	4
246	5	5	4	5	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
247	3	2	2	3	3	2	3	3	2	1	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3
248	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
249	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	2	1	1	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
250	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
251	4	3	4	3	4	3	4	4	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	2	1	1
252	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3
253	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	2	2	2	2	2	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3
254	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4
255	4	4	4	4	2	2	2	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4
256	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3
257	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	2	4	4	4	3	4	4	4
258	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
259	4	3	3	4	4	3	4	3	4	2	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4
260	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4
261	4	4	4	4	3	4	3	2	2	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3
262	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	2	2	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4
263	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
264	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	1	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	3	5	2	4	4	4	4	4	3	4
265	4	4	4	3	3	5	4	4	4	4	3	2	5	2	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
266	4	4	3	5	4	4	3	3	3	3	1	1	1	1	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	4	5	3	4	4	4	2
267	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
268	4	4	4	4	4	5	5	3	5	3	4	4	3	2	2	3	1	1	2	2	2	2	3	3	4	4	4	2	2	3	4

No	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	X18	X19	X20	X21	X22	X23	X24	X25	X26	X27	X28	X29	X30	X31
269	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	1	1	1	1	1	2	2	2	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	2
270	4	4	2	3	3	2	1	4	4	5	4	4	4	4	4	3	2	3	4	3	2	4	4	4	3	4	4	3	1	1	3
271	4	4	4	4	3	2	2	3	2	2	2	1	1	3	2	4	4	4	3	3	3	1	1	1	3	2	3	1	1	1	3
272	3	3	3	3	2	3	4	1	2	3	4	3	3	2	4	4	4	4	4	4	3	2	3	3	4	4	4	5	4	4	4
273	2	3	2	2	4	4	3	3	5	2	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5
274	2	3	3	2	3	2	2	2	4	3	3	3	2	2	5	4	4	4	4	4	3	5	2	3	2	3	1	1	4	4	4
275	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	2
276	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	2	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3
277	4	2	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4
278	3	1	1	2	4	3	2	3	2	4	4	3	4	2	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	5	2	4	4	4	2
279	3	4	3	3	4	3	3	2	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4
280	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	2	3	4	4	4	4	4
281	5	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	2	3	4	4	4	3	3
282	4	3	2	2	4	3	4	4	3	4	4	3	2	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3
283	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4
284	5	5	5	2	2	3	2	4	3	2	3	3	3	3	2	2	3	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3
285	2	2	3	4	2	3	3	2	1	3	3	3	2	2	2	3	2	3	2	3	2	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3
286	2	3	4	4	5	3	3	1	1	1	2	2	2	2	2	4	3	3	2	3	3	3	3	4	4	3	3	2	2	3	3
287	3	3	4	4	4	3	4	5	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4
288	3	2	3	4	2	3	4	4	3	2	3	2	2	3	4	4	3	2	3	4	3	2	3	4	4	2	4	3	2	4	3
289	2	3	3	4	3	2	3	4	3	2	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	2	3	4	3	3	4	4	4	4
290	2	3	4	4	3	3	3	4	3	2	2	3	3	4	3	2	2	2	3	3	3	5	5	5	4	5	5	3	2	3	3
291	4	3	3	3	5	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	5	4	3	3	3	3	3	3	2	3
292	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	2	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4
293	2	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	4	3	3	2	3	2	4	3	3	2	2	3	2
294	3	4	3	4	4	3	4	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3
295	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4
296	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3

No	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	X18	X19	X20	X21	X22	X23	X24	X25	X26	X27	X28	X29	X30	X31
297	3	2	3	3	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
298	2	2	2	2	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	5	3	4	5	4	4	2	3	3	3
299	3	2	3	3	3	2	3	2	2	3	4	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3
300	3	2	2	3	3	2	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	2	4	4	2	3	3	2
301	3	2	2	3	2	2	3	3	2	1	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
302	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	2	3	4	2	2	3	3	3	3	3
303	3	4	3	4	3	4	3	5	4	3	3	3	3	3	3	2	3	4	4	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	2
304	4	3	3	4	2	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	2	3	3	3	3	4	3	4	3	2	3	3	3	4	3	3
305	2	3	4	4	4	3	3	4	5	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3
306	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	4	2	3	3	3	3	3	3	2	4	3	2	4	3	4	4	4	3
307	4	4	4	3	3	3	4	2	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	5
308	2	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4
309	1	1	1	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	5	5	3	4	4	4
310	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	4	4	4	4	3	3	3	3	3	5	5	5	4	3	3	3
311	5	5	5	1	3	3	5	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
312	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3
313	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	2	4	2	4	2	5	5	5	5	5	1	4	4	4	5	5	5	5	5	5	3
mean	3.47	3.44	3.46	3.42	3.42	3.40	3.49	3.47	3.46	3.46	3.44	3.49	3.41	3.42	3.46	3.49	3.48	3.47	3.53	3.46	3.38	3.37	3.34	3.36	3.56	3.57	3.52	3.43	3.39	3.40	3.35

REKAPITULASI DATA RESPONDEN

No	Jenis kelamin	Pendidikan	Lama berinternet	Tempat mengakses
1	Laki-laki	Diploma	5 - 10 tahun	Rumah
2	Laki-laki	SMA	5 - 10 tahun	Rumah
3	Perempuan	S1	5 - 10 tahun	Rumah
4	Perempuan	S1	5 - 10 tahun	Warnet (Warung Internet)
5	Perempuan	Diploma	5 - 10 tahun	Kampus
6	Perempuan	Diploma	5 - 10 tahun	Rumah
7	Perempuan	S1	> 10 tahun	Rumah
8	Laki-laki	S1	1 - 5 tahun	Rumah
9	Perempuan	S1	> 10 tahun	Rumah
10	Laki-laki	S1	5 - 10 tahun	Rumah
11	Laki-laki	SMA	5 - 10 tahun	Rumah
12	Perempuan	SMA	5 - 10 tahun	Warnet (Warung Internet)
13	Perempuan	Diploma	> 10 tahun	Rumah
14	Perempuan	SMA	5 - 10 tahun	Rumah
15	Perempuan	S1	5 - 10 tahun	Rumah
16	Perempuan	Diploma	5 - 10 tahun	Warnet (Warung Internet)
17	Perempuan	S1	5 - 10 tahun	Warnet (Warung Internet)
18	Perempuan	S1	5 - 10 tahun	Kampus
19	Perempuan	S1	> 10 tahun	Rumah
20	Perempuan	SMA	5 - 10 tahun	Rumah
21	Perempuan	Diploma	5 - 10 tahun	Rumah
22	Laki-laki	Diploma	5 - 10 tahun	Rumah
23	Perempuan	S1	5 - 10 tahun	Rumah
24	Perempuan	S1	5 - 10 tahun	Rumah
25	Perempuan	SMA	5 - 10 tahun	Rumah
26	Perempuan	Diploma	> 10 tahun	Rumah
27	Perempuan	Diploma	5 - 10 tahun	Warnet (Warung Internet)
28	Perempuan	S1	> 10 tahun	Rumah
29	Laki-laki	S1	> 10 tahun	Warnet (Warung Internet)
30	Perempuan	Diploma	5 - 10 tahun	Rumah
31	Perempuan	SMA	5 - 10 tahun	Kampus
32	Perempuan	Diploma	> 10 tahun	Rumah

No	Jenis kelamin	Pendidikan	Lama berinternet	Tempat mengakses
33	Perempuan	S1	5 - 10 tahun	Warnet (Warung Internet)
34	Perempuan	SMA	> 10 tahun	Rumah
35	Perempuan	SMA	5 - 10 tahun	Warnet (Warung Internet)
36	Perempuan	SMA	5 - 10 tahun	Warnet (Warung Internet)
37	Perempuan	Diploma	> 10 tahun	Rumah
38	Perempuan	Diploma	5 - 10 tahun	Rumah
39	Perempuan	S1	> 10 tahun	Rumah
40	Perempuan	Diploma	5 - 10 tahun	Rumah
41	Perempuan	S1	> 10 tahun	Warnet (Warung Internet)
42	Perempuan	SMA	5 - 10 tahun	Warnet (Warung Internet)
43	Perempuan	SMA	1 - 5 tahun	Warnet (Warung Internet)
44	Perempuan	Diploma	5 - 10 tahun	Kampus
45	Perempuan	SMA	1 - 5 tahun	Warnet (Warung Internet)
46	Perempuan	S1	5 - 10 tahun	Rumah
47	Perempuan	S1	5 - 10 tahun	Rumah
48	Perempuan	S1	1 - 5 tahun	Warnet (Warung Internet)
49	Perempuan	S1	1 - 5 tahun	Warnet (Warung Internet)
50	Perempuan	S1	5 - 10 tahun	Rumah
51	Perempuan	Diploma	5 - 10 tahun	Kampus
52	Perempuan	S2	> 10 tahun	Rumah
53	Perempuan	SMA	1 - 5 tahun	Rumah
54	Perempuan	S1	5 - 10 tahun	Rumah
55	Perempuan	Diploma	1 - 5 tahun	Warnet (Warung Internet)
56	Perempuan	Diploma	1 - 5 tahun	Warnet (Warung Internet)
57	Perempuan	SMA	1 - 5 tahun	Rumah
58	Perempuan	S1	1 - 5 tahun	Kampus
59	Perempuan	S2	5 - 10 tahun	Rumah
60	Perempuan	S1	5 - 10 tahun	Rumah
61	Perempuan	S2	5 - 10 tahun	Rumah
62	Perempuan	S1	5 - 10 tahun	Warnet (Warung Internet)
63	Perempuan	S1	1 - 5 tahun	Warnet (Warung Internet)
64	Perempuan	S1	5 - 10 tahun	Kampus
65	Perempuan	S1	5 - 10 tahun	Kampus

No	Jenis kelamin	Pendidikan	Lama berinternet	Tempat mengakses
66	Perempuan	SMA	5 - 10 tahun	Warnet (Warung Internet)
67	Perempuan	S1	> 10 tahun	Rumah
68	Perempuan	S1	1 - 5 tahun	Warnet (Warung Internet)
69	Perempuan	S1	> 10 tahun	Rumah
70	Perempuan	SMA	1 - 5 tahun	Rumah
71	Perempuan	S1	> 10 tahun	Warnet (Warung Internet)
72	Perempuan	S1	> 10 tahun	Warnet (Warung Internet)
73	Perempuan	SMA	1 - 5 tahun	Rumah
74	Perempuan	S2	5 - 10 tahun	Rumah
75	Perempuan	S1	> 10 tahun	Warnet (Warung Internet)
76	Laki-laki	S1	> 10 tahun	Rumah
77	Perempuan	S1	> 10 tahun	Warnet (Warung Internet)
78	Perempuan	S1	> 10 tahun	Warnet (Warung Internet)
79	Perempuan	S1	> 10 tahun	Warnet (Warung Internet)
80	Perempuan	Diploma	> 10 tahun	Warnet (Warung Internet)
81	Perempuan	S1	> 10 tahun	Rumah
82	Perempuan	S1	> 10 tahun	Warnet (Warung Internet)
83	Perempuan	S1	5 - 10 tahun	Warnet (Warung Internet)
84	Perempuan	S1	> 10 tahun	Rumah
85	Perempuan	S1	5 - 10 tahun	Rumah
86	Perempuan	S1	> 10 tahun	Rumah
87	Perempuan	S1	> 10 tahun	Rumah
88	Perempuan	SMA	1 - 5 tahun	Rumah
89	Perempuan	S1	> 10 tahun	Warnet (Warung Internet)
90	Perempuan	Diploma	1 - 5 tahun	Warnet (Warung Internet)
91	Perempuan	SMA	1 - 5 tahun	Rumah
92	Perempuan	SMA	1 - 5 tahun	Rumah
93	Perempuan	SMA	1 - 5 tahun	Warnet (Warung Internet)
94	Perempuan	S1	5 - 10 tahun	Rumah
95	Perempuan	S1	5 - 10 tahun	Rumah
96	Perempuan	S1	1 - 5 tahun	Rumah
97	Perempuan	S1	5 - 10 tahun	Rumah
98	Perempuan	S1	5 - 10 tahun	Rumah
99	Perempuan	S2	5 - 10 tahun	Rumah
100	Perempuan	S1	> 10 tahun	Warnet (Warung Internet)

No	Jenis kelamin	Pendidikan	Lama berinternet	Tempat mengakses
101	Laki-laki	SMA	5 - 10 tahun	Rumah
102	Perempuan	S1	> 10 tahun	Warnet (Warung Internet)
103	Perempuan	S1	5 - 10 tahun	Warnet (Warung Internet)
104	Perempuan	S1	5 - 10 tahun	Rumah
105	Perempuan	S1	5 - 10 tahun	Rumah
106	Perempuan	S1	5 - 10 tahun	Rumah
107	Perempuan	S2	5 - 10 tahun	Rumah
108	Perempuan	S2	5 - 10 tahun	Rumah
109	Perempuan	S1	1 - 5 tahun	Kampus
110	Perempuan	Diploma	1 - 5 tahun	Warnet (Warung Internet)
111	Perempuan	S1	5 - 10 tahun	Kampus
112	Perempuan	S1	5 - 10 tahun	Rumah
113	Perempuan	S1	> 10 tahun	Warnet (Warung Internet)
114	Perempuan	Diploma	5 - 10 tahun	Warnet (Warung Internet)
115	Perempuan	S1	> 10 tahun	Warnet (Warung Internet)
116	Perempuan	S1	> 10 tahun	Rumah
117	Perempuan	S1	> 10 tahun	Rumah
118	Perempuan	S1	> 10 tahun	Rumah
119	Perempuan	S1	> 10 tahun	Warnet (Warung Internet)
120	Perempuan	S1	5 - 10 tahun	Rumah
121	Perempuan	S1	> 10 tahun	Warnet (Warung Internet)
122	Perempuan	S1	> 10 tahun	Warnet (Warung Internet)
123	Perempuan	S1	> 10 tahun	Rumah
124	Perempuan	S1	> 10 tahun	Warnet (Warung Internet)
125	Perempuan	Diploma	5 - 10 tahun	Warnet (Warung Internet)
126	Perempuan	Diploma	5 - 10 tahun	Warnet (Warung Internet)
127	Perempuan	S1	> 10 tahun	Warnet (Warung Internet)
128	Perempuan	S1	> 10 tahun	Warnet (Warung Internet)
129	Perempuan	Diploma	> 10 tahun	Warnet (Warung Internet)
130	Perempuan	S1	> 10 tahun	Rumah
131	Perempuan	S1	5 - 10 tahun	Warnet (Warung Internet)
132	Laki-laki	Diploma	> 10 tahun	Warnet (Warung Internet)
133	Perempuan	S1	> 10 tahun	Warnet (Warung Internet)

No	Jenis kelamin	Pendidikan	Lama berinternet	Tempat mengakses
134	Perempuan	Diploma	> 10 tahun	Warnet (Warung Internet)
135	Perempuan	S1	> 10 tahun	Warnet (Warung Internet)
136	Perempuan	S2	> 10 tahun	Warnet (Warung Internet)
137	Perempuan	S1	5 - 10 tahun	Warnet (Warung Internet)
138	Perempuan	Diploma	> 10 tahun	Warnet (Warung Internet)
139	Perempuan	S1	5 - 10 tahun	Rumah
140	Laki-laki	Diploma	5 - 10 tahun	Rumah
141	Laki-laki	SMA	5 - 10 tahun	Rumah
142	Perempuan	S1	5 - 10 tahun	Rumah
143	Perempuan	S1	5 - 10 tahun	Warnet (Warung Internet)
144	Perempuan	Diploma	5 - 10 tahun	Kampus
145	Perempuan	Diploma	5 - 10 tahun	Rumah
146	Perempuan	S1	> 10 tahun	Rumah
147	Laki-laki	S1	1 - 5 tahun	Rumah
148	Perempuan	S1	> 10 tahun	Rumah
149	Laki-laki	S1	5 - 10 tahun	Rumah
150	Laki-laki	SMA	5 - 10 tahun	Rumah
151	Perempuan	SMA	5 - 10 tahun	Warnet (Warung Internet)
152	Perempuan	Diploma	> 10 tahun	Rumah
153	Perempuan	SMA	5 - 10 tahun	Rumah
154	Perempuan	S1	5 - 10 tahun	Rumah
155	Perempuan	Diploma	5 - 10 tahun	Warnet (Warung Internet)
156	Perempuan	S1	5 - 10 tahun	Warnet (Warung Internet)
157	Perempuan	S1	5 - 10 tahun	Kampus
158	Perempuan	S1	> 10 tahun	Rumah
159	Perempuan	SMA	5 - 10 tahun	Rumah
160	Perempuan	Diploma	5 - 10 tahun	Rumah
161	Laki-laki	Diploma	5 - 10 tahun	Rumah
162	Perempuan	S1	5 - 10 tahun	Rumah
163	Perempuan	S1	5 - 10 tahun	Rumah
164	Perempuan	SMA	5 - 10 tahun	Rumah
165	Perempuan	Diploma	> 10 tahun	Rumah
166	Perempuan	Diploma	5 - 10 tahun	Warnet (Warung Internet)

No	Jenis kelamin	Pendidikan	Lama berinternet	Tempat mengakses
167	Perempuan	S1	> 10 tahun	Rumah
168	Laki-laki	S1	> 10 tahun	Warnet (Warung Internet)
169	Perempuan	Diploma	5 - 10 tahun	Rumah
170	Perempuan	SMA	5 - 10 tahun	Kampus
171	Perempuan	Diploma	> 10 tahun	Rumah
172	Perempuan	S1	5 - 10 tahun	Warnet (Warung Internet)
173	Perempuan	SMA	> 10 tahun	Rumah
174	Perempuan	SMA	5 - 10 tahun	Warnet (Warung Internet)
175	Perempuan	SMA	5 - 10 tahun	Warnet (Warung Internet)
176	Perempuan	Diploma	> 10 tahun	Rumah
177	Perempuan	Diploma	5 - 10 tahun	Rumah
178	Perempuan	S1	> 10 tahun	Rumah
179	Perempuan	Diploma	5 - 10 tahun	Rumah
180	Perempuan	S1	> 10 tahun	Warnet (Warung Internet)
181	Perempuan	SMA	5 - 10 tahun	Warnet (Warung Internet)
182	Perempuan	SMA	1 - 5 tahun	Warnet (Warung Internet)
183	Perempuan	Diploma	5 - 10 tahun	Kampus
184	Perempuan	SMA	1 - 5 tahun	Warnet (Warung Internet)
185	Perempuan	S1	5 - 10 tahun	Rumah
186	Perempuan	S1	5 - 10 tahun	Rumah
187	Perempuan	S1	1 - 5 tahun	Warnet (Warung Internet)
188	Perempuan	S1	1 - 5 tahun	Warnet (Warung Internet)
189	Perempuan	S1	5 - 10 tahun	Rumah
190	Perempuan	Diploma	5 - 10 tahun	Kampus
191	Perempuan	S2	> 10 tahun	Rumah
192	Perempuan	SMA	1 - 5 tahun	Rumah
193	Perempuan	S1	5 - 10 tahun	Rumah
194	Perempuan	Diploma	1 - 5 tahun	Warnet (Warung Internet)
195	Perempuan	Diploma	1 - 5 tahun	Warnet (Warung Internet)
196	Perempuan	SMA	1 - 5 tahun	Rumah
197	Perempuan	S1	1 - 5 tahun	Kampus
198	Perempuan	S2	5 - 10 tahun	Rumah
199	Perempuan	S1	5 - 10 tahun	Rumah
200	Perempuan	S2	5 - 10 tahun	Rumah

No	Jenis kelamin	Pendidikan	Lama berinternet	Tempat mengakses
201	Perempuan	S1	5 - 10 tahun	Warnet (Warung Internet)
202	Perempuan	S1	1 - 5 tahun	Warnet (Warung Internet)
203	Perempuan	S1	5 - 10 tahun	Kampus
204	Perempuan	S1	5 - 10 tahun	Kampus
205	Perempuan	SMA	5 - 10 tahun	Warnet (Warung Internet)
206	Perempuan	S1	> 10 tahun	Rumah
207	Perempuan	S1	1 - 5 tahun	Warnet (Warung Internet)
208	Perempuan	S1	> 10 tahun	Rumah
209	Perempuan	SMA	1 - 5 tahun	Rumah
210	Perempuan	S1	> 10 tahun	Warnet (Warung Internet)
211	Perempuan	S1	> 10 tahun	Warnet (Warung Internet)
212	Perempuan	SMA	1 - 5 tahun	Rumah
213	Perempuan	S2	5 - 10 tahun	Rumah
214	Perempuan	S1	> 10 tahun	Warnet (Warung Internet)
215	Laki-laki	S1	> 10 tahun	Rumah
216	Perempuan	S1	> 10 tahun	Warnet (Warung Internet)
217	Perempuan	S1	> 10 tahun	Warnet (Warung Internet)
218	Perempuan	S1	> 10 tahun	Warnet (Warung Internet)
219	Perempuan	Diploma	> 10 tahun	Warnet (Warung Internet)
220	Perempuan	S1	> 10 tahun	Rumah
221	Perempuan	S1	> 10 tahun	Warnet (Warung Internet)
222	Perempuan	S1	5 - 10 tahun	Warnet (Warung Internet)
223	Perempuan	S1	> 10 tahun	Rumah
224	Perempuan	S1	5 - 10 tahun	Rumah
225	Perempuan	S1	> 10 tahun	Rumah
226	Perempuan	S1	> 10 tahun	Rumah
227	Perempuan	SMA	1 - 5 tahun	Rumah
228	Perempuan	S1	> 10 tahun	Warnet (Warung Internet)
229	Perempuan	Diploma	1 - 5 tahun	Warnet (Warung Internet)
230	Perempuan	SMA	1 - 5 tahun	Rumah
231	Perempuan	SMA	1 - 5 tahun	Rumah
232	Perempuan	SMA	1 - 5 tahun	Warnet (Warung Internet)
233	Perempuan	S1	5 - 10 tahun	Rumah
234	Perempuan	S1	5 - 10 tahun	Rumah
235	Perempuan	S1	1 - 5 tahun	Rumah

No	Jenis kelamin	Pendidikan	Lama berinternet	Tempat mengakses
236	Perempuan	S1	5 - 10 tahun	Rumah
237	Perempuan	S1	5 - 10 tahun	Rumah
238	Perempuan	S2	5 - 10 tahun	Rumah
239	Perempuan	S1	> 10 tahun	Warnet (Warung Internet)
240	Laki-laki	SMA	5 - 10 tahun	Rumah
241	Perempuan	S1	> 10 tahun	Warnet (Warung Internet)
242	Perempuan	S1	5 - 10 tahun	Warnet (Warung Internet)
243	Perempuan	S1	5 - 10 tahun	Rumah
244	Perempuan	S1	5 - 10 tahun	Rumah
245	Perempuan	S1	5 - 10 tahun	Rumah
246	Perempuan	S2	5 - 10 tahun	Rumah
247	Perempuan	S2	5 - 10 tahun	Rumah
248	Perempuan	S1	1 - 5 tahun	Kampus
249	Perempuan	Diploma	1 - 5 tahun	Warnet (Warung Internet)
250	Perempuan	S1	5 - 10 tahun	Kampus
251	Perempuan	S1	5 - 10 tahun	Rumah
252	Perempuan	S1	> 10 tahun	Warnet (Warung Internet)
253	Perempuan	Diploma	5 - 10 tahun	Warnet (Warung Internet)
254	Perempuan	S1	> 10 tahun	Warnet (Warung Internet)
255	Perempuan	S1	> 10 tahun	Rumah
256	Perempuan	S1	> 10 tahun	Rumah
257	Perempuan	S1	> 10 tahun	Rumah
258	Perempuan	S1	> 10 tahun	Warnet (Warung Internet)
259	Perempuan	S1	5 - 10 tahun	Rumah
260	Perempuan	S1	> 10 tahun	Warnet (Warung Internet)
261	Perempuan	S1	> 10 tahun	Warnet (Warung Internet)
262	Perempuan	S1	> 10 tahun	Rumah
263	Perempuan	S1	> 10 tahun	Warnet (Warung Internet)
264	Perempuan	Diploma	5 - 10 tahun	Warnet (Warung Internet)
265	Perempuan	Diploma	5 - 10 tahun	Warnet (Warung Internet)
266	Perempuan	S1	> 10 tahun	Warnet (Warung Internet)
267	Perempuan	S1	> 10 tahun	Warnet (Warung Internet)
268	Perempuan	Diploma	> 10 tahun	Warnet (Warung Internet)

No	Jenis kelamin	Pendidikan	Lama berinternet	Tempat mengakses
269	Perempuan	S1	> 10 tahun	Rumah
270	Perempuan	S1	5 - 10 tahun	Warnet (Warung Internet)
271	Laki-laki	Diploma	> 10 tahun	Warnet (Warung Internet)
272	Perempuan	S1	> 10 tahun	Warnet (Warung Internet)
273	Perempuan	Diploma	> 10 tahun	Warnet (Warung Internet)
274	Perempuan	S1	> 10 tahun	Warnet (Warung Internet)
275	Perempuan	S2	> 10 tahun	Warnet (Warung Internet)
276	Perempuan	S1	5 - 10 tahun	Warnet (Warung Internet)
277	Perempuan	Diploma	> 10 tahun	Warnet (Warung Internet)
278	Perempuan	S1	5 - 10 tahun	Rumah
279	Perempuan	SMA	5 - 10 tahun	Warnet (Warung Internet)
280	Perempuan	Diploma	> 10 tahun	Rumah
281	Perempuan	SMA	5 - 10 tahun	Rumah
282	Perempuan	S1	5 - 10 tahun	Rumah
283	Perempuan	Diploma	5 - 10 tahun	Warnet (Warung Internet)
284	Perempuan	S1	5 - 10 tahun	Warnet (Warung Internet)
285	Perempuan	S1	5 - 10 tahun	Kampus
286	Perempuan	S1	> 10 tahun	Rumah
287	Perempuan	SMA	5 - 10 tahun	Rumah
288	Perempuan	Diploma	5 - 10 tahun	Rumah
289	Laki-laki	Diploma	5 - 10 tahun	Rumah
290	Perempuan	S1	5 - 10 tahun	Rumah
291	Perempuan	S1	5 - 10 tahun	Rumah
292	Perempuan	SMA	5 - 10 tahun	Rumah
293	Perempuan	Diploma	> 10 tahun	Rumah
294	Perempuan	Diploma	5 - 10 tahun	Warnet (Warung Internet)
295	Perempuan	S1	> 10 tahun	Rumah
296	Laki-laki	S1	> 10 tahun	Warnet (Warung Internet)
297	Perempuan	Diploma	5 - 10 tahun	Rumah
298	Perempuan	SMA	5 - 10 tahun	Kampus
299	Perempuan	Diploma	> 10 tahun	Rumah
300	Perempuan	S1	5 - 10 tahun	Warnet (Warung Internet)
301	Perempuan	SMA	> 10 tahun	Rumah

No	Jenis kelamin	Pendidikan	Lama berinternet	Tempat mengakses
302	Perempuan	SMA	5 - 10 tahun	Warnet (Warung Internet)
303	Perempuan	SMA	5 - 10 tahun	Warnet (Warung Internet)
304	Perempuan	Diploma	> 10 tahun	Rumah
305	Perempuan	Diploma	5 - 10 tahun	Rumah
306	Perempuan	S1	> 10 tahun	Rumah
307	Perempuan	Diploma	5 - 10 tahun	Rumah
308	Perempuan	S1	> 10 tahun	Warnet (Warung Internet)
309	Perempuan	SMA	5 - 10 tahun	Warnet (Warung Internet)
310	Perempuan	SMA	1 - 5 tahun	Warnet (Warung Internet)
311	Perempuan	Diploma	5 - 10 tahun	Kampus
312	Perempuan	SMA	1 - 5 tahun	Warnet (Warung Internet)
313	Perempuan	S1	5 - 10 tahun	Rumah