# Pengaruh Daya Tarik *Celebrity*, Kepercayaan, *Brand Image* Dan *Customer Satisfaction* Terhadap Minat Beli Di *Market Place*

**(Tokopedia, Shopee, Lazada Dan Bukalapak)**

SKRIPSI

Oleh:


Nama : Wenha Gelent Gustita

NIM : 18312456

Program studi : Akuntansi


**PROGRAM STUDI AKUNTANSI**

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA**

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**YOGYAKARTA**

**2023**

# PENGARUH DAYA TARIK *CELEBRITY*, KEPERCAYAAN, *BRAND IMAGE* DAN *CUSTOMER SATISFACTION* TERHADAP MINAT BELI DI *MARKET PLACE* (TOKOPEDIA, SHOPEE, LAZADA DAN BUKALAPAK)

**SKRIPSI**

Disusun dan diajukan untuk memenuhi sebagai salah satu syarat untuk mencapai derajat sarjana Strata-1 Program Studi Akuntansi pada Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII


**Oleh:**

**Nama: Wenha Gelent Gustita**

**NIM: 18312456**

**Program studi: Akuntansi**

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA**

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**YOGYAKARTA**


**2023**

# PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

**PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

| | |
|---|---|
| Nama | : Wenha Gelent Gustita |
| NIM | : 18312456 |
| Prodi | : Akuntansi |
| Fakultas | : Bisnis dan Ekonomika |
| Judul Skripsi | : Pengaruh Daya Tarik *celebrity,* kepercayaan, *Brand image* dan *customer satisfaction* terhadap minat beli di *market place* (Tokopedia, Shopee, Lazada dan Bukalapak) |

Menyatakan bahwa skripsi ini benar-benar karya saya sendiri. Sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang dituis atau diterbitkan orang lain kecuali sebagai acuan kutipan dengan mengikuti tata penulisan karya ilmiah yang telah lazim. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima hukuman dan sanksi apapun yang berlaku.

Yogyakarta, 10 Januari 2023

Yang menyatakan,




(Wenha Gelent Gustita)

**HALAMAN PENGESAHAN**

**PENGARUH DAYA TARIK *CELEBRITY*, KEPERCAYAAN, *BRAND IMAGE* DAN *CUSTOMER SATISFACTION* TERHADAP MINAT BELI DI *MARKET PLACE* (TOKOPEDIA, SHOPEE, LAZADA DAN BUKALAPAK)**

**SKRIPSI**

**Dajukan Oleh:**

**Nama: Wenha Gelent Gustita**

**No. Mahasiswa: 18312456**

**Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing**

**Pada Tanggal 05 Januari 2023**

**Dosen Pembimbing,**



**(Rizki Hamdani, S.E., M.Ak., Ak., CA.)**

# BERITA ACARA

FAKULTAS
BISNIS DAN EKONOMIKA

Gedung Prof. Dr. Ace Partadiredja
Universitas Islam Indonesia
Condong Catur Depok Yogyakarta 55283
T. (0274) 881546, 885376
F. (0274) 882589
E. fbe@uii.ac.id
W. fbe.uii.ac.id

**BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR/SKRIPSI**

*Bismillahirrahmanirrahim,*

Pada Semester Ganjil 2022/2023, hari Rabu, tanggal 01 Februari 2023, Program Studi Akuntansi Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII telah menyelenggarakan Ujian Tugas Akhir/Skripsi yang disusun oleh:

| | |
|---|---|
| Nama | : WENHA GELENT GUSTITA |
| NIM | : 18312456 |
| Judul Tugas Akhir | : Pengaruh Daya tarik celebrity, kepercayaan, brand image dan customer satisfaction terhadap minat beli di market place (tokopedia, shoppe, lazada dan bukalapak) |
| Dosen Pembimbing | : Rizki Hamdani, SE., Ak., M.Ak. |

Berdasarkan hasil evaluasi Tim Dosen Penguji Tugas Akhir, maka Tugas Akhir (Skripsi) tersebut dinyatakan:

**Lulus**

Nilai : A

Referensi : Layak ditampilkan di Perpustakaan

**Tim Penguji:**

Ketua Tim : Rizki Hamdani, SE., Ak., M.Ak. .....

Anggota Tim : Ahada Nur Fauziya, SE., Ak., M.Ak. .....

Yogyakarta, 31 March 2023

Ketua Program Studi Akuntansi,

Rifqi Muhammad, SE., SH., M.Sc., Ph.D., SAS
NIK. 033120104

**BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR/SKRIPSI**

SKRIPSI BERJUDUL

Pengaruh Daya tarik celebrity, kepercayaan, brand image dan customer satisfaction terhadap minat beli di market place (tokopedia, shoppe, lazada dan bukalapak)

Disusun oleh : WENHA GELENT GUSTITA

Nomor Mahasiswa : 18312456

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan Lulus
pada hari, tanggal: Rabu, 01 Februari 2023

Penguji/Pembimbing Skripsi : Rizki Hamdani, SE., Ak., M.Ak. .....

Penguji : Ahada Nur Fauziya, SE., Ak., M.Ak. .....

Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia

Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D., CFrA, CertIPSAS.

## MOTTO

**يُسْرًا الْعُسْرِ مَعَ إِنَّ , يُسْرًا الْعُسْرِ مَعَ فَإِنَّ**

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan” *(QS. Al-Insyirah: 5-6)*

**.فَتَعٰلَى اللّٰهُ الْمَلِكُ الْحَقُّۚ وَلَا تَعْجَلْ بِالْقُرْاٰنِ مِنْ قَبْلِ اَنْ يُّقْضٰٓى اِلَيْكَ وَحْيُهٗۖ وَقُلْ رَّبِّ زِدْنِيْ عِلْمًا**

Maka Mahatinggi Allah, Raja yang sebenar-benarnya. Dan janganlah engkau (Muhammad) tergesa-gesa (membaca) Al-Qur'an sebelum selesai diwahyukan kepadamu, dan katakanlah, “Ya Tuhanku, tambahkanlah ilmu kepadaku” *(QS. At-Thaha: 114)*

**قَوْلِي يَفْقَهُوا لِسَانِي مِنْ عُقْدَةً وَاحْلُلْ أَمْرِي لِي وَيَسِّرْ صَدْرِي لِي اشْرَحْ رَبِّ**

"Ya Rabbku, lapangkanlah untukku dadaku, dan mudahkanlah untukku urusanku, dan lepaskanlah kekakuan dari lidahku, supaya mereka mengerti perkataanku."
*(QS. At-Thaha: 25-28)*

***“This is the fight of our lives. We are going to win. Whatever it takes”***

*(Steve Rogers a.k.a Captain America on Avengers: End Game)*

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillahi rabbil 'alamin, sebagai rasa Terima kasih, hormat dan bakti yang tak terhingga saya persembahkan hasil karya tulis ini kepada:

1. Kedua orang tua saya Bapak Sarkowi dan Ibu Neti Hartita yang telah men-*support* saya dalam segala hal dengan penuh perhatian dan kasih sayangnya hingga saat ini.
2. Adik-adik saya Renendarwoko Yusup Gholam Mirza dan Mufti Mulya Hari Pamengkas Terima kasih telah menjadi pundak tempat pelepas tawa dan tangis yuna.
3. Terima kasih juga buat keluarga besar yang selalu mengingatkan saya di setiap acara keluarga “kapan wisuda?” “skripsinya udah sampai mana?” “inget umur, lihat kawan-kawan sudah pada wisuda loh”. *Now I did it!!*
4. Terima kasih untuk Pak Rizki Hamdani, S.E., M.Ak., Ak., CA**.** selaku Dosen Pebimbing saya yang telah mebimbing dan membantu saya dalam perjalanan membuat karya tulis ini. Semoga bapak Panjang umur, murah rezeki dan sehat selalu yaa pak.
5. *Thank you so much to all of the crew and team on Marvel Cinematic Universe who made a great movie ever, and thank you for giving me a place to get my happiness back.*
6. *Thanks to my favorite singer Taylor Swift who gave me a million inspirations, that it doesn't matter who you are, it doesn't matter how famous you are and no matter what happens, education still comes first.*

## KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr.Wb

Alhamdulillahi rabbil 'alamin puji syukur panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan kasih dan sayang-Nya serta nikmat rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini tepat pada waktunya. Shalawat serta salam tercurahkan kepada junjungan Nabi Muhammad SAW yang telah menuntun menuju jalan yang penuh dengan hidayah akan ilmu pengetahuan seperti saat ini.

Skripsi yang berjudul **"Pengaruh Daya Tarik *Celebrity*, Kepercayaan, *Brand Image* Dan *Customer Satisfaction* Terhadap Minat Beli Di *Market Place* (Tokopedia, Shopee, Lazada Dan Bukalapak)"** ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan Pendidikan dalam program studi Akuntandi pada Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.

Dalam penyusunan skripsi ini pasti tidak terlepas bantuan dari berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan Terima kasih kepada:

1. Allah SWT yang selalu memberikan kemudahan, kelancaran serta ridho dan kasih sayang-Nya
2. Nabi Muhammad SAW, yang telah menuntun umatnya ke jalan yang kaya akan ilmu pengetahuan seperti saat ini.
3. Kedua orang tua penulis, Bapak Sarkowi dan Ibu Neti Hartitah yang selalu men-*support*, doa serta motivasi dalam segala hal.
4. Bapak Rizki Hamdani, S.E., M.Ak., Ak., CA selaku dosen pembimbing, terima kasih atas segala kritik, saran, arahan, waktu dan tenaga yang telah diberikan selama proses penyusunan skripsi.
5. Seluruh Bapak/Ibu Dosen, Pegawai dan Staff Jurusan Akuntansi Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan waktu, tenaga dan mencurahkan ilmu selama menyelesaikan studi di bangku perkuliahan.
6. Teman-teman Jurusan Akuntansi Angkatan 2018 yang telah menjadi teman dan keluarga selama masa perkuliahan.
7. Semua responden yang telah meluangkan waktunya untuk membantu pengisian kuesioner.

8. Semua pihak yang turut membantu di segala aspek yang tidak dapat di sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun demi menciptakan karya yang lebih baik di masa yang akan datang. Penulis berharap skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Wassalamualaikum Wr.Wb

Yogyakarta, 07 Januari 2023

Penulis,

Wenha Gelent Gustita

## DAFTAR ISI

**HALAMAN JUDUL**…….....i

**HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME**……..ii

**HALAMAN PENGESAHAN**……iii

**HALAMAN BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR/SKRIPSI**…….....iv

**MOTTO**…….v

**HALAMAN PERSEMBAHAN**……..vi

**KATA PENGANTAR**……vii

**DAFTAR ISI**……ix

**DAFTAR TABEL**…….....x

**DAFTAR GAMBAR**……..….xi

**DAFTAR LAMPIRAN**…….…..xi

**ABSTRAK**……..xii

**BAB I**.....1

1.1 Latar Belakang Masalah.....1

1.2 Rumusan Masalah.....3

1.3 Tujuan Penelitian.....3

1.4 Manfaat Penelitian.....3

**BAB II**.....5

2.1 Landasan Teori.....5

2.1.1 Brand Image.....5

2.1.2 Minat beli.....5

2.1.3 Customer Satisfaction.....6

2.1.4 Daya Tarik *Celebrity*.....6

2.1.5 Kepercayaan.....7

2.2 Penelitian Terdahulu.....8

2.4 Hipotesis Penelitian.....12

**BAB III**.....15

3.1 Populasi dan Sampel Penelitian.....15

Teknik Pengumpulan Data.....15

3.3 Instrumen Penelitian.....16

3.4 Variabel Penelitian.....16

Metode Analisis Data .....17
Analisis Regresi .....19
**BAB IV** .....21
**BAB V** .....35
**Daftar Pustaka** .....36
**LAMPIRAN** .....42

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.2.1 Penelitian terdahulu

Tabel 4.1 Karakteristik Berdasarkan Usia

Tabel 4.2 Karakteristik berdasarkan Jenis kelamin

Tabel 4.3 karakteristik berdasarkan Asal Universitas

Tabel 4.4 karakteristik berdasarkan *Market place* yang digunakan

Tabel 4.5 Hasil Analisis Butir Instrumen Penelitian

Tabel 4.6 Hasil Uji Reabilitas

Tabel 4.7 Hasil Uji Normalitas

Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 4.9 Hasil Uji Heterokdasitas

Tabel 4.10 Hasil Uji Regeresi Linear berganda

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Instrumen Penelitian

Lampuran 2. Hasil SPSS

Lampiran 3. Hasil Uji Asumsi Klasis

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Kerangka Penelitian

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari daya Tarik *celebrity,* kepercayaan, *Brand image* dan *customer satisfaction* dalam minat beli di *marketplace* (Tokopedia, Shopee, Lazada dan Bukalapak). Penelitian ini merupaka penelitian kuantitatif dengan responden sebanyak 405. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan cara *purposive sampling* dengan menggunakan kuesioner.

Hasil penelitian ini menunjukan bahwa Daya Tarik celebrity, kepercayaan, *brand image* dan *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di *market place* (Tokopedia, Shopee, Lazada dan Bukalapak).



**Kata kunci: daya Tarik celebrity, kepercayaan, *brand image, customer satisfaction,* minat beli online dan *market place***

# BAB I

# PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang Masalah

Semakin berkembangnya jaman, kecanggihan teknologi membuat aktivitas banyak orang merubah standar dan pola gaya hidupnya (Novitasari & Sari, 2020) . Aktivitas belanja Online juga berkembang dengan pesat, berbagai macam kemudahan transaksi mulai dari membeli, pembayaran hingga konsultasi pun bisa di laksanakan secara *online*. Saat banyak orang mulai membagikan bahwa membeli dengan cara *online* maka akan mempersingkat waktu dan belanja *online* juga memiliki keuntungan lain,selain bebas ongkos kirim terdapat pula *cashback* dan potongan harga lainnya.

Berbagai macam *market place* bermunculan dengan gaya iklan, kualitas pelayanan dan promosi. Pengguanaan *brand image* juga berpengaruh untuk membangun citra *market place* yang baik. Tidak asal artis untuk bisa menarik perhatian orang dalam menggunakan *market place.* Branding produk dan layanan juga tantangan bagi sang artis untuk membangun *image.*

Di lansir dari (databoks, 2022), Tokopedia menjadi salah satu *market place* terbesar di Indonesia dengan pengunjung bulanan mencapai 149,6Juta, di posisi kedua ada Shoppe dengan rata-rata pengunjung bulanan mencapai 131,89 juta diikuti dengan Bukalapak lalu Lazada .

Tokopedia mendapat posisi pertama dibandingkan dengan *marketplace* lainnya. Meningkatkan program promosi merupakan salah satu strategi Tokopedia dalam memikat konsumen berkunjung. Pada tahun 2019, salah satu promosi yang dilakukan Tokopedia ialah melalui iklan menggunakan Grupband asal Korea Selatan BTS dan BlackPink di acara Waktu Indonesia Belanja (WIB) TV Show yang digelar setiap akhir bulan (Agustiyanti, 2021). Salah satu cara yang kreatif dalam beriklan adalah dengan menggunakan *celebrity endorser* (Alatas

& Tabrani, 2018). Meningkatnya penggunaan teknologi internet, membuat konsumen telah secara dramatis beralih ke saluran online untuk mendapatkan informasi mengenai produk dan layanan untuk menyelesaikan keputusan dalam minat membeli (Alrwashdeh et al., 2019).

*Market place* adalah platform yang dimana penjual bisa menjual barang atau jasa tanpa bertemu fisik, lalu bisa mengambil keuntungan melalui komisi dari setiap penjualan (Idris, 2021). Merek dan bisnis semakin tertarik untuk menemukan cara untuk memanfaatkan 'tokoh populer' sebagai duta merek mereka, baik itu penyanyi, aktor atau atlet terkenal. Di laporkan oleh studi *industry* yang dilakukan oleh *Business Inside*, sengat penting bagi merek untuk menemukan dan mengelola hubungan dengan tokoh populer (Gallagher, 2018). Seperti pada aplikasi Tokopedia, menggunakan Brand Ambassador Group Band Asal Korea Selatan yaitu BTS dan BlackPink (Agustiyanti, 2021). Pada Aplikasi Shopee (Juliyanti, 2022) sempat menggandeng Group Band asal Korea Selatan BlackPink, Red Velved, Got7 dan StrayKids sebagai Brand Ambassador mereka, serta tak mau ketinggalan pula Bukalapak menggunakan aktor ternama Asal Korea Selatan Joong ki-song sebagai Brand Ambasssador mereka (Bakhtiar, 2022). Pada aplikasi Lazada juga menggandeng aktor Korea Selatan Hyun Bin sebagai Brand Ambassador Regional pertama untuk LazzMall (Sagita, 2021). Pemilihan Brand Ambassador didasarkan bahwa mereka merupakan sosok *public figure* yang cerdas, kredibel serta dapat mengispirasi dan merepresentasikan generasi milenial.

Citra dari suatu merek yang baik akan membuat konsumen memikirkan hal yang baik tentang merek tersebut (Indra, 2018). Hubungan antara citra merek dan minat beli adalah positif dan signifikan terhadap minat beli, semakin baik citra merek dapat meningkatkan minat beli (Dewi & Giantari, 2020). Pengalaman pelanggan yang positif memainkan peran penting dalam menghasilkan hal yang diinginkan untuk bisnis, seperti ikatan emosional yang kuat dengan merek, dan peningkatan kepuasan pelanggan (Anshu et al., 2022).

Berdasarkan penjelasan dan hasil penelitian terdahulu, maka peneliti melakukan peniltian Kembali dengan judul **"Pengaruh Daya Tarik, Keprcayan, *Brand Image* dan Customer Satisfaction Terhadap Minat beli di Market Place (TokoPedia, Shopee, Lazada, dan Bukalapak)".**

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dijabarkan, maka permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah Daya Tarik *Celebrity* berpengaruh terhadap minat beli?
2. Apakah Kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli?
3. Apakah *Customer Satisfacton* dapat memenuhi minat beli?
4. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap minat beli?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Dari uraian rumusan permasalahan diatas, tujuan penelitian di yang diharapkan dapat dicapai penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui Daya Tarik *Celebrity* terhadap minat beli
2. Untuk Mengetahui Kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli
3. Untuk mengetahui *Customer Satisfacton* dapat memenuhi minat beli
4. Untuk mengetahui *Brand Image* berpengaruh terhadap minat beli

## 1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi berbagai pihak antara lain:

1. Bagi Penulis

Merupakan kesempatan untuk dapat disiplin ilmu yang didapat selama kuliah dan menambah wawasan tentang masalah yang terjadi secara nyata di suatu lingkungan tertentu,

khusunya masalah yang berhubungan dengan variabel daya tarik,kepercayaan,*customer satisfaction* dan *brand image*.

2. Bagi Akademis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan salah satu sumber pengetahuan atau bahan informasi dan pengembangan untuk peneliti selanjutnya, khususnya di bidang terakit daya tarik,kepercayaan,*customer satisfaction* dan *brand image.*

3. Bagi Pihak Lainnya

Diharapkan penelitian dapat memberikan masukan dan informasi bagi Calon Konsumen dan penelitian ini juga diharapkan dapat bermanfaat bagi banyak pihak yang terakit dengan daya tarik,kepercayaan,*customer satisfaction* dan *brand image* maupun penelitian lain guna penelitian lebih lanjut.

# BAB II

# KAJIAN PUSTAKA

## 2.1 Landasan Teori

### 2.1.1 Brand Image

*Brand image* di definisikan sebagai persepsi merek yang mencerminkan asosiasi konsumen di benak konsumen (Keller, 1993). Branding adalah proses representasi: praktik produksi, konsumsi dan distribusi merek tertentu antara agen dan berakhir dikonsumen (Vásquez et al., 2013).

Menurut Khuong dan Tram (2015), *brand image* adalah sebuah situasi dimana konsumen berpikir dan merasakan sebuah atribut dari sebuah merek sehingga konsumen dapat dengan baik merangsang niat pembelian konsumen dan meningkatkan nilai merek.

Merek yang kuat sangat penting untuk dapat mengekspresikan kebiasaan, sehingga menyiratkan bahwa organisasi memiliki pemahaman yang baik tentang konsumennya (Lin et al., 2014). Citra merek dipahami dalam benak konsumen melalui kemampuan, kekuatan, dan keunikan asosiasi merek (Mitra & Jenamani, 2020).

### 2.1.2 Minat beli

Keputusan pembelian adalah suatu proses yang dilalui konsumen dengan hati-hati mengevaluasi faktor-faktor termasuk kualitas produk, harga, dan layanan dan kemudian melakukan pembelian yang memenuhi persyaratan khusus mereka (Zainudin et al., 2014).

Pengetahuan konsumen tentang produk dan kecenderungan maksimalisasi, sebagai dua karakteristik individu yang berkaitan dengan kapasitas batin dan motivasi untuk menemukan pilihan terbaik, membentuk perilaku pengambilan keputusan pembelian mereka yang pada akhirnya menentukan kepuasan mereka dengan pilihan dan prosesnya (Heitmann et al., 2007).

Pengambilan keputusan pembelian *online* konsumen adalah proses dinamis yang terdiri dari tahapan yang berbeda. Model tradisional proses pengambilan keputusan pembelian (Haines et al., 1969).

### 2.1.3 Customer Satisfaction

Kepuasan Pelanggan adalah sikap terhadap pelayanan yang memenygu harapan dan juga sesuai dengan harga pelayanan. Menurut Hartanto dan  Andreani (2019) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan akan menurun ketika kinerja kurang dari harapan dan ketika memenuhi harapan akan merasa puas.

Kemudian menurut (Ulfa & Mayliza, 2019), keputusan pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang terdiri dari beberapa indicator, antara lain perasaan yang ditimbulkan setelah mengevaluasi pengalaman setelah menggunakan produk, reaksi pelanggan, evaluasi pasca pembelian, pengukuran kinerja dan tingkat emosi dilihat dari sudut pandang pelanggan.

Menurut Supertini et al (2020), juga demikian dalam hasil penelitiannya menunjukan bahwa kepercayaan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas Layanan adalah faktor penting yang mengarah kepada kepuasan pelanggan yang berbeda (Yang & Lau, 2018), dan pelanggan puas ketika kualitas layanan yang mereka rasakan sama dengan kualitas layanan yang di harapkan (Song et al., 2022).

### 2.1.4 Daya Tarik *Celebrity*

Dukungan selebriti dalam iklan merupakan taktik terkenal pada semua dunia. Selebriti dikenal sebagai endorser produk yang lebih andal dibandingkan non-selebriti. Semakin banyak selebriti yang mulai terlibat dalam bisnis tidak hanya sebagai pendukung dalam bisnis tetapi juga sebagai kntributor finansial dan menjadi pengambil keputusan dalam bisnis tersebut (Muda et al., 2014). Dukungan selebriti juga terbukti menghasilkan ingatan atau pengakuan merek yang lebih baik (Friedman & Friedman, 1965).

Periklanan merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang akrab tetapi menantang. Ketika persaingan untuk mendapatkan perhatian konsumen meningkat dan produk baru diperkenalkan, pengiklan harus mempekerjakan bintang media yang menarik perhatian. Selebriti ini dapat membantu iklan menonjol dari kekacauan media di sekitarnya, meningkatkan kemampuan berkomunikasi dengan mengurangi kebisingan berlebih pada proses komunikasi (Muda et al., 2010).

Iklan terkait selebriti mengomunikasikan kontennya dan berusaha untuk mengingat iklan dan daya tarik merek. Endorser meminkan peran kunci dalam system menarik perhatian konsumen dan iklan. Kemudian, iklan menjadi citra dan merek endorser (Rai & Sharma, 2013). Kehadiran selebriti dapat memberikan konsekuensi bagi konsumen yang relevan dengan persepsi mereka terhadap merek, preferensi merek mereka, dan kecendrungan mereka untuk membeli (Kumar & Reinartz, 2010).

Daya tarik didasarkan pada keakraban, kesukaan, dan kedekatan selebriti dengan konsumen. Artinya, konsumen meniru kesukaannya selebriti (Till & Busler, 1998). (Wahab et al., 2022) *Social media celebrities (SMCs*) dan *social media platforms (SMPs)* telah menjadi sangat diperlukan dalam pengaturan bisnis dan pemasaran saat ini. Menggambar pada *celebrity influence model (CIM)* penelitian ini menguji dampak SMC pada niat beli pengikut mereka dan pengaruh moderasi penggunaan SMP pada hubungan antara:

(a) SMC dan niat beli pengikutnya,

(b) hubungan para-sosial (PSR) dan niat beli, dan

(c) identifikasi dan niat beli.

### 2.1.5 Kepercayaan

Secara umum, kepercayaan didefinisikan sebagai kesediaan suatu pihak untuk rentan terhadap tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan tertentu yang penting bagi pemberi kepercayaan, terlepas dari kemampuan untuk memantau atau mengendalikan pihak lain tersebut (Mayer et al, 1995).

Kepercayaan dan komitmen adalah inti dari model relasional mediator pemasaran hubungan. Penelitian yang masih ada menunjukkan bahwa kepercayaan meningkatkan komitmen, karena mitra tepercaya sangat dihargai sehingga anggota akan berinvestasi dalam hubungan tersebut dan melakukan upaya untuk mempertahankan hubungan tersebut (Brown et al., 2019).

Selanjutnya, Morgan dan Hunt (1994) menyatakan bahwa kepercayaan sangat penting dalam aliansi yang berhasil antar perusahaan. Dengan demikian, kepercayaan mengacu pada kepercayaan bahwa wali amanat tidak akan merugikan pemberi kepercayaan dan bahwa konsekuensi negatif tidak akan terjadi.

Perilaku pembelian online perlu dipahami lebih lanjut (Herrero & San Martín, 2012), sehingga menarik perhatian (Mosteller et al., 2014). Selain itu, pemasaran dapat secara signifikan mempengaruhi keyakinan konsumen tentang kinerja produk dan akhirnya menentukan kemungkinan mereka untuk membeli (Nerkar & Roberts, 2004).

Selain itu, pemasaran dapat secara signifikan mempengaruhi keyakinan konsumen tentang kinerja produk dan akhirnya menentukan kemungkinan mereka untuk membeli (Nerkar & Roberts, 2004). Dalam konteks *e-commerce*, kepercayaan menjadi isu yang lebih penting karena hubungan pertukaran didasarkan pada impersonalitas dari infrastruktur Internet. Terutama konsumen menghadapi tantangan untuk membeli produk atau layanan secara online dari pedagang yang tidak dikenal dan mereka juga tidak dapat melihat atau sentuh produk. Kepercayaan memainkan peran kunci dalam membantu konsumen mengatasi persepsi risiko dan ketidakpastian (McKnight et al., 2002).

Oleh karena itu, kepercayaan online terbentuk perlahan dari waktu ke waktu saat konsumen memperoleh pengalaman melalui transaksi berulang (Cheskin, 1999).

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang di lakukan (Shahzad, 2017) di negara swedia dengan judul *"Online Shopping Behavior"* ini menggunakan Teknik pengumpulan dengan cara membagikan kuesioner secara langsung dan online kepada 100 responden. Berdasarkan hasil penelitian risiko dan kepercayaan dan keamanan dan fungsi produk berpengaruh tinggi terhadap perilaku pembelian online. Kemudian, risiko keterkririman dan risiko keuangan barang berpengaruh tetapi tidak tinggi.

Penelitian yang dilakukan (Fern et al., 2015), penelitian ini dilakukan di Malaysia dengan 250 responden yang dikumpulkan dari kalangan mahasiswa hingga dewasa yang bekerja. Hasil penelitian menunjukan bahwa terdapat tiga faktor yaitu keahlian, citra merek

dan kecocokan produk selebriti yang memiliki hubungan yang signifikan dengan niat beli konsumen.

Penelitian yang dilakukan Alatas dan Tabrani (2018), melakukan penelitian di Indonesia dengan menggunakan 125 responden dengan Teknik analisis data Partial Least Square (PLS) dan menyatakan bahwa *Celebrity endroser* memiliki efek positif pada niat beli. Diyakini bahwa selebriti dengan kredibilitas tinggi diyakini mampu mempromosikan penjualan merek suatu produk secara memadai untuk membangkitkan minat beli pada konsumen.

Penelitian yang dilakukan Simanjuntak (2020), dengan jumlah responden sebanyak 200 orang menunjukan adanya pengaruh positif antara kepuasan pelanggan terhadap minat beli. Selain itu hasil penelitian juga menunjukan bahwa kepuasan pelanggan mempengaruhi minat beli sebesar 51,4%. Semakin tinggi kepuasan pelanggan, maka semakin tinggi pula minat beli.

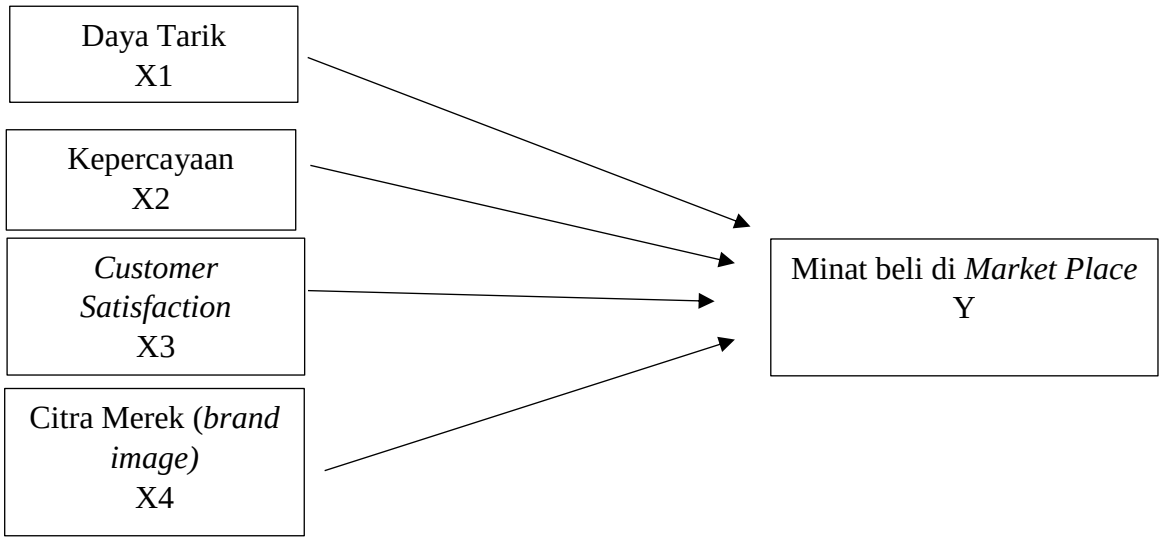
Badarou (2021), melakukan penelitian di Turki dengan jumlah responden sebanyak 100 orang, menunjukan bahwa peningkatan loyalitas dan kepuasan pelanggan membantu mengamankan pendapatan masa depan melalui pembellian berulang. Hasil penelitian menunjukan bahwa semakin banyak pelanggan yang puas, maka cenderung kembali membeli.

Tabel 2.2.1

Penelitian Terdahulu

| Nama Peneliti | Judul Penelitian | Hasil Penelitian |
|---|---|---|
| Shahzad (2017) | *Online Shopping Behavior* | Berdasarkan hasil penelitian desain web adalah faktor yang paling berpengaruh. Sementara pada risiko kinerja produk, kepercayaan dan keamanan memiliki dampak yang signifikan terhadap perilaku belanja online. Pada faktor risiko keuangan dan risiko pengiriman tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap perilaku belanja online. |
| Fern et al (2015) | The effect of celebrity endorser towards customer purchase intention | Hasil penelitian menunjukkan bahwa hanya tiga faktor yaitu keahlian, citra merek dan kecocokan antara selebriti endorser dan produk yang direkomendasikan, memiliki hubungan yang signifikan dengan niat beli. |

| | | |
|---|---|---|
| Alatas dan Tabrani (2018) | Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Credibility | Teknik analisis data Partial Least Square (PLS) dan menyatakan bahwa Celebrity endroser berpengaruh positif terhadap niat beli. Diyakini bahwa selebriti dengan kredibilitas tinggi mampu mempromosikan penjualan merek suatu produk secara memadai untuk membangkitkan niat beli konsumen. |
| Simanjuntak (2020) | Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Pembelian Ulang iPhone. | Hasil penelitian menunjukan bahwa kepuasan pelanggan mempengaruhi minat beli sebesar 51,4%. Semakin tinggi kepuasan pelanggan, maka semakin tinggi pula minat beli. |
| Badarou (2021) | Impact of Customer Satisfaction on Purchasing Decision | Hasil penelitian menunjukan, kepuasan pelanggan membantu mengamankan pendapatan masa depan memalui pembelian berulang, maka pentingnya kepuasan pelanggan. Semakin banyak pelanggan yang puas, semakin mereka cenderung untuk membeli kembali. |




Gambar 2.1 Model Kerangka Penelitian

**2.4 Hipotesis Penelitian**

1. Pengaruh Daya Tarik terhadap minat beli di Market place

   Penelitian yang dilakukan Setyobudi dan Farida (2021), menunjukan bahwa daya tarik berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli konsumen. Studi terbaru juga mengemukakan bahwa indentifikasi sosial dengan celebrity menjadi bagian penting dari perilaku online masyarakat (Jin & Ryu, 2020).

2. Pengaruh Kepercayaan terhadap minat beli di *Market Place*

   Menurut *Theory of Planned Behaviour* adalah sikap konsumen dalam menumbuhkan minat dapat mendorong konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Faktor kepercayaan yang dibangun oleh pelaku utama bisnis dapat menarik perhatian konsumen untuk melakukakn pembelian melalui website yang dibuat (Harris & Goode, 2010). Kepercayaan adalah dasar dari bisnis, transaksi antara dua pihak atau lebih terjadi ketika kedua belah pihak saling percaya. Menurut Hendrata dan Purbandari (2013), kepercayaan dalam bisnis tidak akan timbul secara spontan, melainkan harus di bangun sejak awal bisnis berdiri.

Definisi lain menurut  Ba dan Pavlou (2002) adalah kepercayaan sebagai pembantu hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan aktivitas bisnis yang diantisipasi dalam lingkungan yang tidak pasti. Hasil yang serupa juga ditemukan oleh Bachmann dan Zaheer (2006),  dikemukakan bahwa kepercayaan dibangun sebelum ada pihak tertentu saling mengenal melalui interaksi atau transaksi.

3. Pengaruh *Customer Satisfaction* pada minat beli di MarketPlace

Varki dan Lecturer (1997) menyatakan bahwa kepuasan dijelaskan sebagai realisasi yang menyenangkan dengan arti pelanggan akan merasa memenuhi beberapa kebutuhan, keinginan, tujuan dan lain-lain. Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen merupakan dampak dari perbandingan antara harapan sebelum pembelian dengan yang sesungguhnya diperoleh dari produk yang dibeli tersebut (Suryani & Ramdhani, 2022).

Kepuasan pelanggan memiliki efek mediasi parsial antara tiga faktor (hiburan, interaktivitas dan nilai yang dirasakan) dan niat beli, untuk meningkatkan kepuasan melalui hiburan konten, komunikasi antara produesn dan penyedia serta kesatuan dan nilai yang benar-benar dirasakan pelanggan selama proses konsumsi (Wang et al., 2021).

4. Pengaruh *Brand Image* terhadap minat beli di MarketPlace

Menurut Majid (2013) bahwa hubungan sosial, pencari opini, kebutuhan informasi, minat keahlian dan ketidakpastian pembelian meningkatkan asosiasi merek yang kemudian terwujud dalam bentuk *brand image. Brand image* mempengaruhi  niat beli, produk bermerek yang baik akan menciptakan sikap konsumen untuk membeli dari merek tersebut.

Pada penelitian yang di lakukan Aziz dan Sulistiono (2020) *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, artinya semakin berkembang *brand image* maka minat beli konsumen semakin besar.

Menurut  Ghalandari dan Norouzi (2012) Minat beli konsumen adalah sebagai pertimbangan konsumen dalam memilih merek kategori dalam suatu produk dalam situasi pembelian tertentu.

# BAB III

# METODE PENELITIAN

## 3.1 Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Populasi adalah sebagai suatu kumpulan subjek, variabel, konsep, atau fenomena. Setiap populasi dapat diteliti untuk mengetahuai populasi yang bersangkutan (Morissan, 2012). Populasi dalam penelitian ini adalah dari Mahasiswa/I aktif yang menggunakan platform *Market Place* di Yogyakarta.

2. Sampel

Menurut Siyoto dan Sodik, (2015), sampel ialah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi, atau bagian kecil dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya. Sampel dijaring menggunakan metode purposive sampling dengan kriteria:

a. Mahasiswa/I aktif Universitas di Yogyakarta angkatan 2017-2021
b. Pernah melakukan pembelian di *market place*
c. Pengguna aktif *market place*

## Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data primer yang dikumpulkan dari responden melalui kuesioner. Kuesioner atau angket adalah Teknik pengumpulan data diamana diberikan serangkaian pertanyaan atau pertanyaan tertulis. Teknik kuesioner adalah bentuk instrument pengumpulan daya yang fleksibel dan relative sangat mudah digunakan (Azwar, 2009).

### 3.3 Instrumen Penelitian

Penelitian ini menggunakan skala likert untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi tentang individu atau kelompok. Menurut (Kriyantono, 2014) skala likert digunakan untuk mengukur sebuah sikap seseorang mengenai sebuah objek dalam penelitian. Dengan menggunakan skala likert tersebut, kemudian indicator-indikator tersebut dapat diterjemahkan menjadi indikator variabel, kemudian indikator tersebut digunakan sebagai titik tolak untuk menyusun sesuatu yang dapat berupa pertanyaan.

Tanggapan untuk setiap item instrumen pada skala likert dinilai dari sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju, yang dapat berupa;

| | |
|---|---|
| Sangat Tidak Setuju (STS) | = 1 |
| Tidak Setuju (TS) | = 2 |
| Kurang Setuju (KS) | = 3 |
| Setuju (S) | = 4 |
| Sangat Setuju (SS) | = 5 |

Pernyataan ‘sangat tidak setuju’ mempunyai tingkat paling rendah di antara pernyataan lainnya sedangkat pernyataan dengan tidak paling tinggi adalah ‘sangat setuju’. Indikator-indikator dalam kuesioner untuk penelitian ini diadopsi dari penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya.

### 3.4 Variabel Penelitian

a. Variabel Independen (X)

Penelitian ini menggunakan empat variabel independent, yaitu: Daya Tarik, Kepercayaan, *customer satisfaction*, dan *brand image*.

b. Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen dalam penlitian ini adalah minat beli seseorang di market place. Minat beli mengacu pada arah diri konsumen untuk melakukan pembelian produk, melakukan perencanaan, mengambul tindakan yang relevan seperti mengusulkan, merekomendasikan, memilih dan akhirnya membuat keputusan pembelian (John R, 1997).

**Metode Analisis Data**

a. Analisis Statistik Desktriptif

Analisis Statistik Deskriptif adalah statistik yang dipakai untuk melakukan analisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau genenarilasasi (Muhson, 2006).

a. Uji Kualitas Data

1. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan alat ukur yang tujuannya untuk menunjukan kekeuatan pada suatu kuesioner. Kuesioner juga dapat dianggap andal jika memberikan informasi yang sama pada titik waktu yang berbeda. Reliabilitas dapat diukur dengan SPSS melalui tes Cronbach Alpha. Suatu variabel dapat dikatakan reliable jika menerima nilai Cronbach Alpha>0,6 (Ghozali, 2011).

2. Uji Validitas

Uji Validitas adalah alat ukur yang digunakan untuk mengukur tingkat validitas atau kesahihan suatu kuesioner. Soal  yang valid memiliki validitas yang tinggi, sedangkan sebaliknya soal yang tidak valid memiliki taraf validitas yang rendah.

Uji Validitas dapat dilihat pada saat pengujian dengan menggabungkan skor setiap pertanyaan dengan skor total dari variabel. Kuesioner dapat divalidasi jika interaksi antara

masing-masing variabel dengan jumlah variabel secara proporsional lebih kecil dari taraf signifikansi 0,01 atau 0,05 (Ghozali, 2011).

b. Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik dilakukan sebelum melakukan Analisis Regresi, hal ini bertujuan agar peneliti mengetahui apakah variabel-variabel tersebut menyimpang dari asumsi-asumsi klasik. Asumsi klasik yang digunakan yaitu uji normalitas, uji multikolineritas dan uji heteroskedastiditas.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah variabel campuran atau residual dalam model regresi berdistribusi normal. Seperti diketahui, uji-t dan uji-F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak berlaku untuk sejumlah kecil sampel. Ada dua cara untuk menentukan apakah residual berdistribusi normal atau tidak, yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik. Untuk menguji apakah distribusi tersebut normal atau tidak dilakukan uji statistik Kolmogorov-Smirnov test. Residual berdistribusi normal jika memiliki nilai signifikansinya >0,05 (Ghozali, 2011).

2. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan menguji apakah suatu model regresi menemukan korelasi antar variabel bebas (independen). Multikolinearitas diuji dengan cara melihat nilai VIF masing-masing variabel bebas. Jika nilai VIF<10, maka dapat disimpulkan bahwa data bebas dari gejala Multikolinearitas (Ghozali, 2011).

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Berbagai cara dilakukan untuk melakukan uji Heteroskedastisitas yaitu dengan uji grafik plot, uji park, uji glejser dan uji white (Ghozali, 2011).

**Analisis Regresi**

1. Pengujian Hipotesis (uji t)

Statistik Uji-t menggambarkan efek terpisah yang terjadi antara satu variabel independent karena menjelaskan variasi variabel dependen. Kriteria pengujian diterapkan dengan membandingkan nilai signifikansi yang diperoleh dengan tingkat signifikansi yang telah ditentukan sebesar 0,05. Jika nilai signifikan <0,05 maka variabel independent dapat mempengaruhi varibel dependen secara signifikan atau hipotesis diterima. Selain itu , kriteria berikut digunakan saat membandingkan t-hitung dengan t-tabel:

A. Jika t hitung > t table, maka H0 ditolak dan Ha diterima
B. Jika t hitung < t table, maka H0 diterima dan Ha ditolak

2. Analisis Koefisien Determinasi (Uji $R^2$)

Koefisien determinasi bertujuan untuk menentukan proporsi atau persentase variasi total dalam variabel dependen yang dinaikan oleh variabel independent. Nilai koefisien determinasi terletak antara 0 sampai dengan 1. Bila nilai $R^2$ mendekati 1, maka dapat dikatakan kemampuan variabel independent dalam menjelaskan variabel dependen dapat dikatakan baik. Ketika nilai $R^2$ mendekati angka 0, kemapuan variabel independent untuk menjelaskan variabel dependen menjadi semakin terbatas (Ghozali, 2011).

3. Uji F

Uji kelayakan Model (Uji Goodness of Fit) mengukur keakuratan fungsi regresi sampel dalam memperkirakan nilai sebenarnya secara statistic. Model goodness of fit dapat diukur dengan nilai statistik F yang menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model memiliki pengaruh yang sama terhadap variabel dependen.

Kriteria Pengujian:

a. PValue <0,05 menunjukan bahwa uji model ini layak untuk digunakan pada penelitian.
b. PValue >0,05 menunjukan bahwa uji model ini tidak layak untuk digunakan pada penelitian.

# BAB IV
# ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

## 4.1 Hasil Pengumpulan Data

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan *customer satisfaction* terhadap minat beli di *market place* (Tokopedia, Shopee, Lazada dan Bukalapak). Responden dalam penelitian ini adalah Mahasiswa/I aktif Universitas Yogyakarta Angkatan 2017-2021 yang pernah melakukan pembelian di *market place* dan pengguna aktif *market place*. Kuesioner disebarkan secara *online* kepada responden melalui *google form*. Dari hasil penyebaran kuesioner diperoleh sebanyak 405 data.

## Karakreristik Responden

### 4.2.1 Karakteristik Berdasarkan Usia

**Tabel 4.1**

**Karakteristik berdasarkan Usia**

| Usia | Jumlah | Presentase |
|---|---|---|
| 17 tahun – 21 tahun | 143 | 35% |
| 22 tahun – 26 tahun | 262 | 65% |
| Jumlah | 405 | 100% |

*Sumber: Hasil Olah data, 2022*

Berdasarkan hasil dari tabel 4.1 disajikan hasil responden menurut usia. Terdapat 143 responden berusia 17 tahun-21 tahun dengan persentase 35%, pada usia 22 tahun hingga 26 tahun sebanyak 262 dengan persentase 65%. Dari sini dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah berusia 22 tahun hingga 26 tahun dengan total 262 dan dengan persentase 65%.

### 4.2.2 Karakteristik berdasarkan Jenis Kelamin

**Tabel 4.2**

**Karakteristik berdasarkan Jenis Kelamin**

| Jenis Kelamin | Jumlah | Presentase |
|---|---|---|
| Laki-laki | 139 | 35% |
| Perempuan | 266 | 65% |
| Jumlah | 405 | 100% |

*Sumber: Hasil Olah data, 2022*

Berdasarkan hasil dari tabel 4.2 menunjukan hasil responden berdasarkan Jenis kelamin. Responden dari jenis kelamin laki-laki berjumlah 139 dengan presentase 35%, sedangkan responden dari jenis kelamin perempuan berjumlah 266 dengan presentase 65%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden terbanyak berasal dari jenis kelamin perempuan dengan jumlah responden 266 dan dengan presentase 65%.

### 4.2.3 Karakteristik berdasarkan Asal Universitas

**Tabel 4.3**

**Karakteristik berdasarkan Asal Universitas**

| Asal Universitas | Jumlah | Presentase |
|---|---|---|
| Universitas Islam Indonesia | 63 | 16% |
| Universitas Gadjah Mada | 31 | 8% |
| Universitas Muhammadiyah Yogyakarta | 25 | 6% |
| Universitas Ahmad Dahlan | 15 | 4% |
| Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa | 10 | 3% |
| Universitas Amikom Yogyakarta | 15 | 4% |
| Universitas Mercu Buana | 15 | 4% |
| Universitas Sanata Dharma | 10 | 3% |
| Universitas Respati Yogyakarta | 8 | 2% |
| Universitas Atma Jaya | 9 | 2% |
| UIN Sunan Kali Jaga Yogyakarta | 12 | 3% |
| Universitas Janabadra | 10 | 3% |
| Universitas Proklamasi 45 | 10 | 3% |
| Universitas Alma Ata | 11 | 3% |
| Universitas Kristen Duta Wacana | 10 | 3% |

| | | |
|---|---|---|
| Universitas Negeri Yogyakarta | 12 | 3% |
| Universitas Cokroaminoto | 10 | 3% |
| Universitas Pembangunan Negeri Veteran Yogyakarta | 25 | 6% |
| Universitas PGRI Yogyakarta | 10 | 3% |
| Universitas Aisyiyah Yogyakarta | 10 | 3% |
| Universitas Jendral Ahmad Yani | 11 | 3% |
| Universitas Kristen Imanuel | 10 | 3% |
| Universitas Bina Sarana | 10 | 3% |
| Universitas Widyamataram | 9 | 2% |
| Universitas Nadratul Ulama | 10 | 3% |
| Universitas Teknologi Yogyakarta | 29 | 7% |
| Institut Seni Indonesia Yogyakarta | 5 | 1% |
| Jumlah | 405 | 100% |

*Sumber: Hasil olah data, 2022*

Berdasarkan hasil tabel 4.3 menunjukan bahwa jumlah responden berdasarkan Asal Universitas Yogyakarta. Responden yang berasal dari Universitas islam Indonesia sebanyak 63 responden dengan persentase 16%. Pada Universitas Gadjah Mada sebanyak 31 responden dengan persentase 8%. Lalu pada Universitas Muhammadiyah Yogyakarta sebanyak 25 responden dengan persentase 6%. Kemudian pada Universitas Ahmad Dahlan sebanyak 15 responden dengan persentase 4%, lalu responden yang berasal dari Unversitas Sarjanawiyata Tamansiswa sebanyak 10 responden dengan persentase 3%. Jumlah responden dari Universitas Teknologi Yogyakarta sebanyak 29 responden dengan presentase 7%, pada Universitas Amikom terdapat 15 responden dengan presentase 4%.

Pada Universitas Mercu Buana terkumpul sebanyak 15 responden dengan presentase 4%, dari Universitas Sanata Dharma terkumpul sebanyak 10 responden dengan presentase 3%. Sebanyak 14 responden terkumpul dari Universitas Amikom Yogyakarta dengan presentase 14%. Dilanjutkan dengan Universitas Respati Yogyakarta terkumpul sebanyak 8 responden dengan presentase 2%, pada Universitas Atma Jaya terkumpul sebanyak 9 responden dengan presentase 3%. Pada UIN Sunan Kali Jaga Yogyakarta terkumpul 12 responden dengan presentase 3%. Universitas Janabadra dan Universitas Proklamasi 45 terkumpul masing-masing dengan 10 responden dan dengan masing – masing presentase ialah 3%.

Responden yang berasal dari Universitas Alma Ata sebanyak 11 responden dengan presentase 3%. Lalu pada Universitas Kristen Duta Wacana terkumpul sebanyak 10 responden dengan presentase 3%, kemudian pada Universitas Negeri Yogyakarta terkumpul sebanyak 12 responden dengan presentase 12%. Pada Universitas Cokroaminoto terdapat sebanyak 10 responden dengan presentase 3%, sebanyak 25 responden didapat dari Universitas Pembangunan Negri Veteran Yogyakarta dengan persentase 6%. Pada Universiytas PGRI dan Universitas Aisyiyah terkumpul masing-masing sebanyak 10 responden dengan presentase 3%. Kemudian pada Universitas Jendral Ahmad Yani didapat sebanyak 11 responden dengan presentase 3%.

Pada Universitas Kristem Imanuel dan Universitas Bina Sarana terkumpul masing-masing 10 responden dan dengan masing-masing presentase 3%. Universitas Widyamataram terkumpul 9 responden dengan presentase 2%, sedangkan pada Universitas Nadratul Ulama terkumpul sebanyak 10 responden dengan presentase 3%. Pada Universitas Teknologi Yogyakarta didapat sebanyak 28 responden dengan presentase 7%. Terakhir Pada Institut Seni Indonesia Yogyakarta terkumpul sebanyak 5 responden dengen presentase 1%.

Dapat disimpulkan bahwa responden paling banyak ialah berasal dari Universitas Islam Indonesia dengan responden sebanyak 63 dan dengan persentase 16%.

### 4.2.4 Karakteristik berdasarkan *Market place* yang digunakan

**Tabel 4.4**

**Karakteristik berdasarkan *Market place* yang digunakan**

| ***Market place*** | **Jumlah** | **Persentase** |
|---|---|---|
| Tokopedia | 218 | 31% |
| Shopee | 353 | 50% |
| Lazada | 92 | 13% |
| Bukalapak | 43 | 6% |
| Jumlah | 706 | 100% |

*Sumber: Hasil olah data, 2022*

Berdasarkan tabel 4.4 menunjukan jumlah *market place* yang digunakan responden. Terdapat beberapa responden yang menggunakan lebih dari satu *market place.* Responden yang menggunakan *market place* Tokopedia sebanyak 218 responden dengan persentase 31%. Pada pengguna *market place* Shopee terdapat sebanyak 353 responden dengan persentase 50%.

Kemudian pada pengguna *market place* Lazada terdapat sebanyak 92 responden dengan persentase 13%, lalu pada *market place* Bukalapak terdapat sebanyak 43 responden dengan persentase 6%. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa responden paling banyak menggunakan *market place* Shopee terdapat sebanyak 353 responden dengan persentase 50%.

**HASIL PENELITIAN**

Setelah data dikumpulkan secara online melalui Google Form untuk Mahsiswa/I aktif Universitas Yogyakarta dan peneliti telah menerima ringkasan data (jawaban dari responden), maka langkah selanjutnya adalah melakukan analisis data penelitian. Prosedurnya meliputi Uji Lemeshow, Uji instrument (validitas dan Reabilitas), analisis deskriptif data masing-masing variabel; uji asumsi klasik (normalitas, heteroskedastisitas, dan multikolinieritas), analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis (uji t, uji kelayakan model, koefisien determinasi). Penjelasan hasil analisis data adalah sebagai berikut:

**4.3.1 Uji Lemeshow**

Badan Pusat Statistik Daerah Istimewa Yogyakarta tidak memiliki data mengenenai jumlah seluruh mahasisw/I aktif di seluruh universitas di Yogyakarta Angkatan 2017-2021 yang pernah melakukan pembelian di *market place* dan pengguna aktif *market place.* Sehingga untuk menentukan jumlah sampel menggunakan rumus (Lemeshow, Homer and Lwanga, 1990). Berikut rumus Lemeshow:

$$n = \frac{Z^2_{1-\alpha/2} P(1-P)}{d^2}$$

Keterangan:

*n* = Jumlah sampel yang dicari

$Z^2_{1-\alpha}$ = Z skor pada 1-α/2 tingkat kepercayaan

*P* = Estimasi proporsi populasi

*d* = Presisi

Mencari sampel untuk melengkapi penelitian menggunakan rumus Lemeshow et al. Rumus ini digunakan karena penelitian tidak memiliki informasi yang lengkap tentang populasi penelitian. Studi tersebut juga menggunakan tingkat kepercayaan 95% (1,960 yang dibulatkan menjadi 2). Nilai *P* = 0,5 yang merupakan estimasi maksimum (Hidayat, 2012),

jadi *p*(1-p)* adalah 0.25 dalam hal ini, *d* digunakan sebagai 0,5. Perhitungan sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{(2)^2\ (0{,}25)}{(0{,}05)^2}$$

$$n = \frac{4\ (0{,}25)}{0{,}0025}$$

$$n = \frac{1}{0{,}0025}$$

$$n = 400$$

Dengan demikian, jumah sampel pada penelitian ini adalah 400 responden.

### 4.3.2 Uji Instrumen

A. Uji Instrumen

1. Validitas Instrumen

**Tabel 4.5**

**Hasil Analisis Butir Instrumen Penelitian**

| No. Butir Instrumen | Koofisien Korelasi (r hitung) | R tabel | Keputusan |
|---|---|---|---|
| X1. Daya Tarik | | | |
| Butir No.1 | 0.807 | 0.138 | Valid |
| Butir No.2 | 0.772 | 0.138 | Valid |
| Butir No.3 | 0.488 | 0.138 | Valid |
| Butir No.4 | 0.789 | 0.138 | Valid |
| Butir No.5 | 0.803 | 0.138 | Valid |
| Butir No. 6 | 0.809 | 0.138 | Valid |
| Butir No.7 | 0.391 | 0.138 | Valid |
| X2. Kepercayaan | | | |
| Butir No.8 | 0.602 | 0.138 | Valid |
| Butir No.9 | 0.685 | 0.138 | Valid |
| Butir No.10 | 0.734 | 0.138 | Valid |
| Butir No. 11 | 0.759 | 0.138 | Valid |
| Butir No.12 | 0.738 | 0.138 | Valid |
| X3. Customer Satisfaction | | | |

| | | | |
|---|---|---|---|
| Butir No.13 | 0.581 | 0.138 | Valid |
| Butir No.14 | 0.672 | 0.138 | Valid |
| Butir No.15 | 0.639 | 0.138 | Valid |
| Butir No. 16 | 0.600 | 0.138 | Valid |
| Butir No.17 | 0.552 | 0.138 | Valid |
| X4. Brand Image | | | |
| Butir No.18 | 0.647 | 0.138 | Valid |
| Butir No.19 | 0.693 | 0.138 | Valid |
| Butir No.20 | 0.731 | 0.138 | Valid |
| Butir No. 21 | 0.671 | 0.138 | Valid |
| Butir No.22 | 0.650 | 0.138 | Valid |
| Y. Minat Beli | | | |
| Butir No.23 | 0.589 | 0.138 | Valid |
| Butir No.24 | 0.620 | 0.138 | Valid |
| Butir No.25 | 0.550 | 0.138 | Valid |
| Butir No. 26 | 0.584 | 0.138 | Valid |
| Butir No.27 | 0.663 | 0.138 | Valid |

*Sumber: Hasil Olah data 2022*

Pada uji koefisien korelasi semua item dari setiap pertanyaan masing-masing variable menunjukan bahwa nilai r hitung memiliki nilai lebih tinggi dari pada r tabel. Maka hail dari semua butir instrument angket dalam menilai pengaruh brand image dan customer satisfaction terhadap minat beli di market place (Tokopedia,Shopee, Lazada, Bukalapak) dinyatakan Valid.

2. Uji Reabilitas

**Tabel 4.6**

**Hasil Uji Reabilitas**

| | Croncbach Alpha | Prasyarat | Keterangan |
|---|---|---|---|
| Daya Tarik | 0.836 | 0.6 | Reliabel |
| Kepercayaan | 0.791 | 0.6 | Reliabel |
| Customer Satisfaction | 0.602 | 0.6 | Reliabel |
| Brand Image | 0.770 | 0.6 | Reliabel |
| Minat beli | 0.602 | 0.6 | Reliabel |

*Sumber: Hasil Olah data 2022*

Berdasarkan hasil uji Reabilitas, terdapat hasil instrument mengenai pengaruh brand image dan customer satisfaction terhadap minat beli di market place (Tokopedia,Shopee, Lazada, Bukalapak) dinyatakan memiliki nilai *Cronbach Alpha* > 0.6 maka dapat disimpulkan bahwa variabel penelitian memiliki nilai reliabel yang tinggi.

### 4.3.3 Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik merupakan syarat untuk dipenuhinya sebelum melakukan analisis regersi. Uji asumsi klasik yang dilakukan adalah uji normalitas, multikolinearitas dan heterokedastisitas. Berikut ini merupakan hasil pengujian asusmsi klasik.

**1. Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk mengathui apakah data residual berdistribusi normal atau menedekati normal. Pengujian normalitas menggunakan *one sample kolmogrov-smirnov test.* Data yang normal memiliki nilai signifikansi >0.05, berikut hasil pengujian dengan menggunakan aplikasi SPSS *for windows* versi 26:

**Tabel 4.7**

**Hasil Uji Normalitas**

| Variabel | Asymp.Sig (2-tailed) | Keterangan |
|---|---|---|
| Daya Tarik, Kepercayaan, Customer Satisfaction, Brand Image dan Minat beli | 0.074 | Normal |

*Sumber: Hasil Pengujian Normalitas, 2022*

Tabel di atas memperlihatkan hasil uji *Kolmogorov-sminrov* mendapatkan hasil Asymp.Sig = 0.074>0.05 artinya data yang diuji berdistribusi normal dan analisis regersi dapat di lakukan.

**2. Uji Multikolinearitas**

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi yang tinggi antar variable independent pada model regresi. Gejala Multikolinearitas dapat dilihat dinilai *tolerance* dan lawannya *variance inlation factor* (VIF). Hasil Uji Multikolinearitas adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.8**

**Hasil Uji Multikolinearitas**

| Variable | Tolerance | VIF | Keterangan |
|---|---|---|---|
| Daya Tarik | 0.589 | 1.697 | Tidak terjadi Multikolinieritas |
| Kepercayaan | 0.448 | 2.232 | Tidak terjadi Multikolinieritas |
| *Customer Satisfaction* | 0.503 | 1.989 | Tidak terjadi Multikolinieritas |
| *Brand Image* | 0.388 | 2.574 | Tidak terjadi Multikolinieritas |

*Sumber: Hasil Pengujian Multikolinieritas, 2022*

a. Hasil dari Uji Multikolinearitas berbeda-beda di setiap variable. Pada variable Daya Tarik nilai tolerance 0.589> 0.10 dan nilai VIF 1.697 <10 maka artinya variable Daya Tarik bebas dari gejala Multikolinearitas.
b. Kemudian variable Kepercayaan nilai tolerance 0.448>0.10 dan nilai VIF 2.232 <10 maka variable Kepercayaan bebas dari gejala Multikolinearitas.
c. Selanjutnya pada variable *Customer Satisfaction* nilai tolerance 0.503> 0.10 dan nilai VIF 1.989<10 artinya variable *Customer Satisfaction* bebas dari gejala Multikolinearitas.
d. Terakhir pada variable *Brand Image* nilai tolerance 0.388>0.10 dan nilai VIF 2.574<10 maka variable *Brand Image* bebas dari gejala Multikolinearitas.

**3. Uji Heterokedastisitas**

Uji Heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regersi tidak terjadi ketidaksamaan varian dari satu pengamatan yang lain. Maka dilakukanlah pengujian menggunakan uji Glejser di bawah ini Suatu model regresi dikatakan tidak memiliki masalah heterokedastisitas jika hasil uji Glesjer memiliki nilai Sig > 0.05. Berikut pengujian uji Glejser:

**Tabel 4.9**

**Hasil Uji Heterokedastisitas**

| Variabel | sig | Nilai signifikansi | Keterangan |
|---|---|---|---|
| Daya Tarik | 0,458 | 0,05 | bebas dari gejala Heterokedastisitas |
| Kepercayaan | 0,671 | 0,05 | bebas dari gejala Heterokedastisitas |
| Customer Satisfaction | 0,539 | 0,05 | bebas dari gejala Heterokedastisitas |
| Brand Image | 0,773 | 0,05 | bebas dari gejala Heterokedastisitas |

*Sumber: Hasil Pengujian Heterokedastisitas,2022*

### 4.3.4 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Pengujian Regresi Linear Berganda dilakukan menggunakan program SPSS Versi 26 dan dengan hasil sebagai berikut:

**Tabel 4.10**

**Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

| Variabel Independen | Koefisien Regresi | t-hitung | Sig | Keterangan |
|---|---|---|---|---|
| Konstanta | 4.003 | 5.110 | 0,000 | |
| Daya Tarik | 0.095 | 4.182 | 0,000 | H1 Di Dukung |
| Kepercayaan | 0,099 | 2.485 | 0,013 | H2 Di Dukung |
| Customer Satisfaction | 0,279 | 5.650 | 0,000 | H3 Di Dukung |
| Brand Image | 0,322 | 6.423 | 0,000 | H4 Di Dukung |
| $R^2$= 0,610 | | F hitung= 156,133<br>Sig F= 0,000 | | |

**$Y = 4{,}003 + 0{,}095\ X_1 + 0{,}099\ X_2 + 0{,}279\ X_3 + 0{,}322\ X_4$**

Berdasarkan persamaan regresi tersebut, diperoleh interpretasi berikut:

a. Nilai konstanta 4.003 menunjukan bahwa variabel-variabel mempengaruhi minat beli, jika semua variabel independent yang meliputi, Daya Tarik (X1), Kepercayaan (X2), *Customer Satisfaction* (X3), dan *Brand Image* (X4) konstan atau tidak ada atau nol.
b. Pada variabel Daya Tarik naik sebesar satu persen, maka Minat Beli akan naik sebesar 0.095 dengan menganggap variabel yang lain konstan.
c. Apabila variabel Kepercayaan naik sebesar satu satuan atau satu persen, maka Minat Beli akan naik 0.099 dengan menganggap variabel Minat Beli konstan.
d. Kemudian apabila variabel *Customer Satisfaction* naik sebesar satu satuan atau satu persen, maka Minat Beli akan naik 0.279.
e. Selanjutnya apabila variabel *Brand Image* naik sebesar satu satuan atau satu persen, maka Minat Beli akan naik sebesar 0.322.

### 4.3.5 Hasil Uji Hipotesis

1. Uji t

Uji- t menggunakan setiap variabel untuk menguji Sebagian variabel dependen. Dalam aturan, jika nilai probabilitas (p-value) memiliki nilai lebih kecil dari pada nilai $\propto$ (p value$\leq$ 0,05) maka variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Sebaliknya jika p value

0,05 maka variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Berdasarkan Tabel 4.10 ini merupakan hasil uji t dari masing-masing variabel independen dalam penelitian ini:

a. Pada variabel Daya Tarik (X1) mendapatkan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari ∝ (0,000<0,05) dan nilai t hitung sebesar 4.182 yang lebih besar dari t tabel (4.182 > 1,972) maka H1 diterima, yang berarti Daya Tarik berpengaruh positif terhadap minat beli di marketplace. Artinya apa bila Daya Tarik tinggi maka Minat Beli di Market Place bisa meningkat.
b. Pada variabel Kepercayaan (X2) mendapatkan nilai signifikansi sebesar 0,013 yang lebih kecil dari ∝ (0,013<0,05) dan nilai t hitung sebesar 2.485 yang lebih besar dari t tabel (2.485 > 1,972) maka H2 diterima, yang berarti Kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat beli di marketplace. Artinya apa bila Kepercayaan tinggi maka Minat Beli di Market Place bisa meningkat.
c. Pada variabel *Customer Satisfaction* (X3) mendapatkan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari ∝ (0,000<0,05) dan nilai t hitung sebesar 5.650 yang lebih besar dari t tabel (5.650 > 1,972) maka H3 diterima, yang berarti *Customer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap minat beli di marketplace. Artinya apa bila *Customer Satisfaction* tinggi maka Minat Beli di Market Place bisa meningkat.
d. Pada variabel *Brand Image* (X4) mendapatkan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari ∝ (0,000<0,05) dan nilai t hitung sebesar 6.423 yang lebih besar dari t tabel (6.423> 1,972) maka H4 diterima, yang berarti *Brand Image* berpengaruh positif terhadap minat beli di marketplace. Artinya apa bila *Brand Image* tinggi maka Minat Beli di Market Place bisa meningkat.

2. Uji Kelayakan Model (Uji F)

Uji-F bertujuan untuk menguji variabel independen terhadap variabel terakit. Jika nilai probabilitas memiliki nilai lebih kecil atau sama dengan ∝ (Pvalue≤ 0,05) maka setiap variabel independen mempengaruhi variabel terkaitnya secara simultan. Dan sebaliknya, jika Pvalue > 0,05 maka variabel bebas secara simultas tidak terpengaruh terhadap variabel terkait.

Berdasarkan table 4.10 diperoleh nilai Signifikansi sebesar 0,000 dimana nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05) maka dapat disimpulkan bahwa variable daya Tarik (X1), kepercayaan (X2), *customer satisfaction* (X3), dan *brand image* (X4) secara simultan

atau secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli (Y) market place (TokoPedia, shopee, Lazada dan Bukalapak).

3. Koefisien Determinasi

Analisis Koefisien Determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar konstribusi dari Daya Beli,Kepercayaan,*Customer Satisfaction* dan *Brand Image* sebagai variabel independent terhadap Minat Beli sebagai variabel Dependen. Hasil dalam penelitian ini sebagai berikut:

Hasil dapat diliat pada tabel 4.10 tertera bahwa nilai *R Square* ($r^2$) menunjukan koefisien determinasi, besarnya $r^2$ adalah 0,610 atau sama dengan 61,0%. Hal ini berarti variabel Daya beli, Kepercayaan¸*Customer Satisfaction* dan *Brand Image* hanya memiliki kontribusi pengaruh terhadap Minat beli sebesar 61,0% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

**PEMBAHASAN**

Penelitian ini telah menganalisis Pengaruh Daya Tarik,Kepercayaan,*Customer Satisfaction* dan *Brand Image* terhadap Minat Beli di *Market Place* (Tokopedia,Shopee, Lazada dan Bukalapak) dengan melibatkan sampel penelitian secara random sebanyak 400 Mahasiswa/I Universitas Yogyakarta. Hasil analisis adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Daya Tarik ($X_1$) terhadap Minat Beli (Y)

   Berdasarkan table 4.9 analsisi uji hipotesis menunjukan bahwa nilai probabilitas (p-value) Daya Tarik ($X_1$) adalah 0,000 (<0,05), berarti Daya Tarik berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli di *Market Place* (Tokopedia, Shopee,Lazada dan Bukalapak). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Jackson et al., 2021) yaitu daya tarik iklan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen pada aplikasi belanja Shopee. Penelitian (Amelia, 2016) juga memiliki hasil yang sama yaitu daya Tarik iklan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen secara parsial. Penelitian (Alkatiri et al., 2017) juga menyebutkan bahwa daya tarik iklan mempengaruhi minat beli konsumen secara positif dan signifikan. Artinya jika Daya Tarik tinggi maka Minate beli juga meningkat. Sebaliknya jika Daya Tarik rendah maka Minat Beli juga bisa menurun. Sesuai dengan (Pavlou, 2003) kepercayaan dalam bisnis tidak muncul begitu saja, tetapi harus dibangun sejak awal bisnis berdiri.

2. Pengaruh Kepercayaan ($X_2$) terhadap Minat Beli (Y)

   Berdasarkan table 4.9 analisis uji hipotesis secara parsial menunjukan nilai probabilitas (p-value) untuk variable Kepercayaan ($X_2$) adalah sebesar 0,135 (<0,05) yang berarti Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli di *Market Place* (Tokopedia,Shopee, Lazada dan Bukalapak). Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian (Syarifah & Karyaningsih, 2021) yaitu kepercayaan berpengaruh secara positif terhadap minat beli pada marketplace Lazada. Penelitian (Anwar & Afifah, 2018) juga memiliki hasil yang sama yaitu kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli di situs online (studi kasus pengunjung situs Lazada di Jakarta Timur). Selain itu, menurut penelitian (Nikmatulloh & Wijayanto, 2021) kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli online pada marketplace Bukalapak di Semarang. Artinya jika Kepercayaan tinggi maka Minat Beli juga meningkat dan sebaliknya jika Kepercayaan rendah maka Minat Beli juga bisa menurun. Pelaku bisnis perlu membangun kepercayaan dengan konsumen karena kepercayaan merupakan pondasi dalam membangun *image*. Konsumen yang sudah percaya terhadap *brand*. Kepercayaan perlu dibangun sebelum ada pihak tertentu saling mengenal melalui interaksi atau transaksi (Bachmann & Zaheer, 2006)

3. Pengaruh *Customer Satisfaction* ($X_3$) terhadap Minat Beli (Y)

   Pada table 4.9 analisis uji hipotesis secara parsial memperlihatkan nilai probabilitas (p-value) untuk variabel *Customer Satisfaction* ($X_3$) adalah sebesar 0,32 (<0,05). Anallisi uji hipotesis secara parsial memperlihatkan nilai probabilitas (p-value) artinya *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli di *Market place.*. Penelitian ( Maharany, Saidani & Fidhyallah 2021) juga memiliki hasil yang sama yaitu kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Jika *Customer Satisfaction* tinggi maka Minat beli juga tinggi, begitu pula sebaliknya jika *Customer Satisfaction* maka Minat beli juga rendah. Semakin puas konsumen dalam membeli barang maka konsumen akan merasa memenuhi beberapa kebutuhan, keinginan atau tujuan lain. Kepuasan tersebut akan menimbulkan pembelian berulang yang akan bermanfaat bagi pelaku bisnis

4. Pengaruh *Brand Image* ($X_4$) terhadap Minat Beli (Y)

   Berdasarkan table 4.9 analisis uji hipotesis secara parsial memperlihatkan nilai probabilitas (p-value) untuk *Brand Image* ($X_3$) adalah sebesar 0,000 (<0,05). Analisis

uji hipotesis secara parsial memperlihatkan nilai probabilitas (p-value) artinya *Brand Image* berpengaruh terhadap Minat Beli di *Market place.* Hasil tersebut sejalan dengan hasil penelitian (Prasetyo et al., 2022) bahwa *brand image* berpengaruh secara positif terhadap minat beli produk online di marketplace Tokopedia. ( Fitriyana & waruwu , 2022) juga memiliki hasil penelitian yang sama yaitu *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada platform Shopee. Selain itu, penelitian (Lestari & Nurwulandari, 2022) juga mendapatkan hasil bahwa *brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli pengguna aplikasi Tokopedia. Jika pengaruh *Brand Image* tinggi maka Minat Beli juga tinggi, begitu pula sebaliknya jika pengaruh *Brand Image* rendah maka Minat Beli juga rendah.

5. Pada table 4.10 untuk hasil uji Koefisiem *Adjusted R Square* sebesar 0,610 yang berarti bahwa perubahan variable Minat Beli disebabkan oleh pengaruh Daya Tarik, Kepercayaan, *Customer Satisfaction* dan *Brand Image* secara bersamaan berpengaruh terhadap Minat Beli di *Market Place* (Tokopedia, Shopee, Lazada dan Bukalapak).

Hasil penelitian membuktikan faktor konsumen dapat mempengaruhi Minat Beli di *Market place.* Kualitas pelayanan yang diharapkan konsumen akan mempengaruhi komitmen dan minat beli di *marketplace.* Komitmen dan pelayanan baik yang tinggi akan berpengaruh positif bagi *marketplace*, begitu pula sebaliknya.

Manajemen yang baik dapat mendukung komitmen dan pelayanan dalam minat beli. Beberapa Langkah untuk Teknik manajemen yang baik yaitu: *planning* (perencanaan), *organizing* (pengorganisasian), *actualing* (penerapan), *controlling* (evaluasi dan pengawasan). Jika sistem tersebut dapat diterapkan secara optimal, maka dapat meningkatkan konsumen dalam minat beli konsumen.

# BAB V
# KESIMPULAN DAN SARAN

## KESIMPULAN

1. Daya Tarik berpengaruh positif Terhadap Minat beli di Market Place (TokoPedia, Shopee, Lazada dan Bukalapak).
2. Kepercayaan berpengaruh positif Terhadap Minat beli di Market Place (TokoPedia, Shopee, Lazada dan Bukalapak).
3. *Customer Satisfaction* (Kepuasan Pelanggan) berpengaruh positif Terhadap Minat beli di Market Place (TokoPedia, Shopee, Lazada dan Bukalapak).
4. *Brand Image* (Citra merek) berpengaruh positif Terhadap Minat beli di Market Place (TokoPedia, Shopee, Lazada dan Bukalapak).

## KETERBATASAN

1. Data yang diperoleh dari 405 responden hanya berdasarkan data kuesioner, maka akan ada perbedaan opini dan jawaban responden dengan keadaan yang sebenarnya.
2. Perlunya waktu yang cukup lama dalam mengumpulkan data karena mencangkup mahasiswa/I aktif 2017-2021 Universitas di Yogyakarta.

## SARAN

1. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan pedoman dalam faktor Daya Tarik, Kepercayaan, *Customer Satisfaction* dan *Brand image* yang merupakan bentuk identifikasi dalam minat beli untuk mencapai lingkungan marketplace yang lebih baik.
2. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi dan arahan terhadap *customer* dan *Market place* untuk mewujudkan Daya Tarik, Kepercayaan, *Customer Satisfaction* (Kepuasan Pelanggan) dan *Brand Image* (Citra merek) yang lebih baik.

## Daftar Pustaka


Agustiyanti. (2021). *Bos Tokopedia Ungkap Keuntungan BTS & Blackpink Jadi Brand Ambassador*. Katadata.Co.Id. https://katadata.co.id/agustiyanti/digital/6145c93973df1/bos-tokopedia-ungkap-keuntungan-bts-blackpink-jadi-brand-ambassador#:~:text=Ia berharap hal ini dapat,berkolaborasi dengan BTS sejak 2019.

Alatas, S. L., & Tabrani, M. (2018). Pengaruh celebrity endorser terhadap purchase intention melalui brand credibility. *Jurnal Manajemen Inovasi*, *9*(1), 91–105. http://www.jurnal.unsyiah.ac.id/JInoMan

Ali Muhson. (2006). Teknik Analisis Kuantitatif. *Makalah Teknik Analisis II*, 1–7. http://staffnew.uny.ac.id/upload/132232818/pendidikan/Analisis+Kuantitatif.pdf

Alkatiri, S., Tumbel, A. L., & Roring, F. (2017). Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Potongan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Matahari Departement Store Manado Town Square. *Jurnal EMBA*, *5*(2), 1781–1792. https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/16394

Alrwashdeh, M., Emeagwali, O. L., & Aljuhmani, H. Y. (2019). The effect of electronic word of mouth communication on purchase intention and brand image: An applicant smartphone brands in north Cyprus. *Management Science Letters*, *9*(4), 505–518. https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.1.011

Amelia, S. R. (2016). Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Harga Terhadap Minat Beli ( Studi Kasus Mahasiswa STIE MDP ). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, *x*, 1–14.

Annisa Martha Maharany, Basrah Saidani, N. F. F. (2021). *Pengaruh Kepuasan dan Manfaat yang dirasakan Terhadap Minat Beli Ulang pada E-Commerce Marketplace X di Indonesia*. *2*(2), 6.

Anshu, K., Gaur, L., & Singh, G. (2022). Impact of customer experience on attitude and repurchase intention in online grocery retailing: A moderation mechanism of value Co-creation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *64*(September 2021), 102798. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102798

Anwar, R. N., & Afifah, A. (2018). Kepercayaan dan Keamanan Konsumen terhadap Minat Beli di situs Online (Studi Kasus pengunjung situs Lazada di Jakarta Timur). *Jurnal Manajemen*, *9*(1), 46. https://doi.org/10.32832/jm-uika.v9i1.1316

Aziz, M. L., & Sulistiono, S. (2020). Pengaruh Sikap Konsumen, Periklanan, dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen The Jungleland Adventure Theme Park. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan*, *1*(1), 43–52. https://doi.org/10.37641/jipkes.v1i1.326

Azwar, S. (2009). *Metode Penelitian*. pustaka belajar.

Ba, S., & Pavlou, P. A. (2002). Evidence of the effect of trust building technology in electronic markets: Price premiums and buyer behavior. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, *26*(3), 243–268. https://doi.org/10.2307/4132332

Bachmann, R., & Zaheer, A. (2006). Handbook Of trust research. *Handbook Of Trust Research*, *May*, 1–422. https://doi.org/10.4337/9781847202819

Badarou, N. S. (2021). Impact of Customer Satisfaction on Purchasing Decision. *The International Journal of Business & Management*, *9*(6), 9–12.

https://doi.org/10.24940/theijbm/2021/v9/i6/bm2106-004

Bakhtiar, S. (2022). *Song Joong Ki Jadi Brand Ambassador Baru Bukalapak, Netizen Nilai Bukalapak Naik Kelas*. Https://Lumajang.Jatimnetwork.Com/. https://lumajang.jatimnetwork.com/hiburan/pr-1803125771/song-joong-ki-jadi-brand-ambassador-baru-bukalapak-netizen-nilai-bukalapak-naik-kelas?page=3

Brown, J. R., Crosno, J. L., & Tong, P. Y. (2019). Is the theory of trust and commitment in marketing relationships incomplete? *Industrial Marketing Management*, *77*(March 2018), 155–169. https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.10.005

Cheskin, R. (1999). e-Commerce trust study. *Joint Research Project, Cheskin and Studio Archetype/Sapient*.

Dewi, K. A. P., & Giantari, I. G. A. K. (2020). The Role of Brand Image in Mediating the Influence of E-Wom and Celebrity Endorser on Purchase Intention. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, *4*(5 Special Issue), 221–232.

Dr. Sandu Siyoto, SKM., M. K. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*.

Fern, Y. S., Boon, L. K., Ling, G. M., & Huat, T. S. (2015). The effect of celebrity endorser towards customer purchase intention. *Advanced Science Letters*, *21*(6), 2163–2165. https://doi.org/10.1166/asl.2015.6245

Fiona Yang and Virginia Lau. (2018). "LuXurY" hotel loyalty – a comparison of Chinese Gen X and Y tourists to Macau. *The Eletronic Library*, *34*(1), 1–5.

Friedman, H. H., & Friedman, L. (1965). *Endorser Effectiveness by Product Type*. 63–72.

Gallagher, K. (2018). The Influencer Marketing Report: Research, strategy & platforms for leveraging social media influencers. *Business Insider*, 11.

Ghalandari, K., & Norouzi, A. (2012). The effect of country of origin on purchase intention: The role of product knowledge. *Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology*, *4*(9), 1166–1171.

Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 17* (5th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Haines, G. H., Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). The Theory of Buyer Behavior. *Journal of the American Statistical Association*, *65*(331), 1406. https://doi.org/10.2307/2284311

Harris, L. C., & Goode, M. M. H. (2010). Online servicescapes, trust, and purchase intentions. *Journal of Services Marketing*, *24*(3), 230–243. https://doi.org/10.1108/08876041011040631

Hartanto, A., & Andreani, F. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Dan Lingkungan Fisik Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Di De Mandailing Cafe Surabaya. *Agora*, *Vol 7*, *No*(1), 1–6. http://publication.petra.ac.id

Heitmann, M., Lehmann, D. R., & Herrmann, A. (2007). Choice goal attainment and decision and consumption satisfaction. *Journal of Marketing Research*, *44*(2), 234–250. https://doi.org/10.1509/jmkr.44.2.234

Hendrata, Y. K., & Purbandari, T. (2013). Pengaruh Structural Assurance Dan Perceived Size Terhadap Trust Pengguna Internet Di Sistem E-Commerce. *Jurnal Kajian Akuntansi*

*Dan Auditing*, *1*(1), 81–88. https://doi.org/10.37301/jkaa.v0i0.5082

Herrero, A., & San Martín, H. (2012). Effects of the risk sources and user involvement on e-commerce adoption: Application to tourist services. *Journal of Risk Research*, *15*(7), 841–855. https://doi.org/10.1080/13669877.2012.666758

Hidayat, A. (2012). *Besar Sample dalam Penelitian*.

Idris, M. (2021). *Apa Itu Marketplace dan Bedanya dengan Toko Online Maupun E-Commerce?* Kompas.Com. https://money.kompas.com/read/2021/09/29/134757926/apa-itu-marketplace-dan-bedanya-dengan-toko-online-maupun-e-commerce?page=all

Indra, C. (2018). Pengaruh Word of Mouth Terhadap Purchase Intentiondengan Brand Image Dan Perceived Service Quality Sebagai Variabel Intervening Pada Program Kpr Bersubsidi Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, *12*(1), 1. https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.1.1-9

Jackson, Tawas, H. N., & Arie, F. V. (2021). Pengaruh Daya Tarik Iklan,Potongan Harga Terhadap Minat Beli dan Keputusan Penggunaan Aplikasi Belanja Shopee (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Angkatan 2017 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado). *Jurnal EMBA*, *9*(3), 1402–1412.

Jin, S. V., & Ryu, E. (2020). "I'll buy what she's #wearing": The roles of envy toward and parasocial interaction with influencers in Instagram celebrity-based brand endorsement and social commerce. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *55*(November 2018), 102121. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102121

John R, R. (1997). *Advertising and Promotion Management* (L. Percy (ed.); subsequent). Mc Graw-Hill Book Company,.

Juliyanti, A. A. (2022). *No Title*. Pintarjualan.Id. https://pintarjualan.id/brand-ambassador-shopee/?page=2

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, managing. *Journal of Marketing*, *57*, 1–22.

Khuong, M. N., & Tram, V. N. B. (2015). The Effects of Emotional Marketing on Consumer Product Perception, Brand Awareness and Purchase Decision — A Study in Ho Chi Minh City, Vietnam. *Journal of Economics, Business and Management*, *3*(5), 524–530. https://doi.org/10.7763/joebm.2015.v3.240

Kriyantono, R. (2014). *Teknik Praktis Riset komunikasi* (7th ed.). kencana.

Kumar, V., & Reinartz, W. (2021). Customer relationship management. In *Digital Marketing Fundamentals: From Strategy to ROI*.

Lestari, R., & Nurwulandari, A. (2022). Pengaruh kualitas produk, promosi penjualan, persepsi harga terhadap kepercayaan dan dampaknya pada keputusan pembelian di Qonita Property Depok. *Fair Value: Jurnal Ilmiah …*, *4*(4), 1929–1939. http://journal.ikopin.ac.id/index.php/fairvalue/article/view/1304%0Ahttps://journal.ikopin.ac.id/index.php/fairvalue/article/download/1304/1400

Lin, Y. H., Lin, F. J., & Ryan, C. (2014). Tourists' purchase intentions: impact of franchise brand awareness. *Service Industries Journal*, *34*(9–10), 811–827. https://doi.org/10.1080/02642069.2014.905919

Lwanga S.K, L. S. (1991). Sample size Determination in Health Studies. *Isease: Establishing*

*the Links*, 175–182. https://doi.org/10.4324/9781315771113-22

Majid, A. (2013). Strategi Pembelajaran (2nd Ed). PT Remaja rosdakarya. %60

Mayer et al. (1995). An Integrative Model of Organizational Trust Author ( s ): Roger C . Mayer , James H . Davis and F . David Schoorman Published by : Academy of Management Stable URL : http://www.jstor.com/stable/258792 REFERENCES Linked references are available on JSTOR f. *Academy of Management Review*, *20*(3), 709–734.

McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing And Validating Trust Measure for E-Commerce: An Integrative Typology. Informatin System Research. *Information Systems Research*, *13*(3), 334–359.

Mitra, S., & Jenamani, M. (2020). OBIM: A computational model to estimate brand image from online consumer review. *Journal of Business Research*, *114*(March), 213–226. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.04.003

Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). *The Commitment-Trust Theory of Telationship Marketing*.

Morissan. (2012). *Metode Penelitian survei*. Prenada Media Group.

Mosteller, J., Donthu, N., & Eroglu, S. (2014). The fluent online shopping experience. *Journal of Business Research*, *67*(11), 2486–2493. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.03.009

Muda, M., Musa, R., Mohamed, R. N., & Borhan, H. (2014). Celebrity Entrepreneur Endorsement and Advertising Effectiveness. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, *130*, 11–20. https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.002

Muda, M., Musa, R., & Putit, L. (2010). Determinants of Attitude toward Celebrity-Endorsed Advertisements : A Conceptual Model. *2010 International Conference on Science and Social Research (CSSR 2010)*, *December*, 635–640. https://doi.org/10.1109/CSSR.2010.5773858

Nerkar, A., & Roberts, P. W. (2004). Technological and product-market experience and the success of new product introductions in the pharmaceutical industry. *Strategic Management Journal*, *25*(8–9), 779–799. https://doi.org/10.1002/smj.417

Nikmatulloh, A. A., & Wijayanto, A. (2021). Pengaruh Kesadaran Merek, Kepercayaan dan Harga Terhadap Minat Beli Online pada Marketplace Bukalapak (Studi pada Pengguna Bukalapak di Kota Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, *10*(1), 837–848. https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/29832/25267

Novitasari, N., & Sari, M. A. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Minat Beli Konsumen Online Di Marketplace. *Ekonomi & Bisnis*, *18*(2), 97–108. https://doi.org/10.32722/eb.v18i2.2490

Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*, *7*(3), 101–134. https://doi.org/10.1080/10864415.2003.11044275

Prasetyo, F. I., Budiyanto, M. A., & Reformasi, E. (2022). *Pengaruh Brand Awareness , Brand Loyalty dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Online di Marketplace Tokopedia ( Study Kasus Konsumen Tokopedia Jabodetabek )*. *1*(3).

Rai, D. S. K., & Sharma, A. K. (2013). Celebrity Attributes and Influence on Consumer Behaviour-A Study of Shekhawati Region of Rajasthan. *Pacific Business Review International*, *5*(11), 57–64.

Rani Fitriyana, K. W. (2022). *Pengaruh Promosi Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Platform Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Feb Utnd)*. *3*(1).

Sagita, M. (2021). *Lazada Hadirkan Hyun Bin Sebagai Brand Ambassador Regional Pertama untuk LazMall*. Kumparan.Com. https://kumparan.com/kumparantech/lazada-hadirkan-hyun-bin-sebagai-brand-ambassador-regional-pertama-untuk-lazmall-1wLE9DgfXjQ/full

Setyobudi, M. A., & Farida, S. N. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Daya Tarik Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Tokopedia Di Surabaya. *Jurnal Ilmu Komputer Dan Bisnis (JIKB)*, *12*(2), 29–36.

Shahzad, H. (2017). Online Shopping Behavior. *International Journal of Sociotechnology and Knowledge Development*, *8*(4), 21–36. https://doi.org/10.4018/ijskd.2016100102

Simanjuntak, S. A. (2020). Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Pembelian Ulang Iphone. *Skripsi Psikologi*. http://repositori.usu.ac.id/handle/123456789/28062

Song, Y., Liu, K., Guo, L., Yang, Z., & Jin, M. (2022). Does hotel customer satisfaction change during the COVID-19? A perspective from online reviews. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, *51*, 132–138. https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2022.02.027

Supertini, N. P. S., Telagawati, N. L. W. S., & Yulianthini, N. N. (2020). Pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Pusaka Kebaya di Singaraja. *Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, *2*(1), 61. https://doi.org/10.23887/pjmb.v2i1.26201

Suryani, R., & Ramdhani, F. N. (2022). Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Brand Image Toko Terhadap Niat Beli Ulang Di Online Marketplace Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Medikonis*, *13*(1), 62–69. https://doi.org/10.52659/medikonis.v13i1.49

Syarifah, E., & Karyaningsih, K. (2021). Pengaruh Online Customer Review dan Kepercayaan terhadap Minat Beli pada Marketplace Lazada. *Economics and Digital Business Review*, *2*(2), 222–231. https://doi.org/10.37531/ecotal.v2i2.87

Till, B. D., & Busler, M. (1998). Matching products with endorsers: Attractiveness versus expertise. *Journal of Consumer Marketing*, *15*(6), 576–586. https://doi.org/10.1108/07363769810241445

Ulfa, M., & Mayliza, R. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pdam Kota Padang. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi*, 1–16.

Varki, S., & Lecturer, S. (1997). Customer Deli&t: Foundations, Findings, and Managerial Ir&ght. *New Zealand. Journal of Retailing*, *73*(3), 224359.

Vásquez, C., Sergi, V., & Cordelier, B. (2013). From being branded to doing branding: Studying representation practices from a communication-centered approach. *Scandinavian Journal of Management*, *29*(2), 135–146. https://doi.org/10.1016/j.scaman.2013.02.002

Vika Azkiya Dihni. (2022, April). *No Title*. Databoks. https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/04/12/tokopedia-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-pada-2021

Wahab, H. K. A., Tao, M., Tandon, A., Ashfaq, M., & Dhir, A. (2022). Social media celebrities and new world order. What drives purchasing behavior among social media followers? *Journal of Retailing and Consumer Services*, *68*(June 2021), 103076. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103076

Wang, L., Zhang, X., Pang, Q., & Bae, K. H. (2021). A Study on Factors Affecting Customer Satisfaction and Purchase Intention of Digital Cultural Contents. *The Journal of the Korea …*, *September 2021*. https://doi.org/10.5392/JKCA.2021.21.09.333

Zainudin, N., Siwar, C., Choy, E. A., & Chamhuri, N. (2014). Evaluating the Role of Energy Efficiency Label on Consumers' Purchasing Behaviour. *APCBEE Procedia*, *10*, 326–330. https://doi.org/10.1016/j.apcbee.2014.10.061

# LAMPIRAN

## Lampiran 1. Instrumen Penelitian (Angket)

## DAFTAR PERTANYAAN KUESIONER

DAYA TARIK

1. Anda tertarik saat melihat tayangan iklan *marketplace*
2. Anda tertarik pada produk yang dibintangi *celebrity*
3. Mengerti informasi yang disampaikan dalam iklan
4. Anda senang Ketika melihat iklan *marketplace*
5. Anda ingin membeli produk setelah melihat tayangan iklan
6. *Celebrity* membuat saya yakin akan kualitas *marketplace*
7. *Market place* selalu menyediakan barang, harga dan jasa yang memiliki daya Tarik pembeli

KEPERCAYAAN

1. Marketplace ini memenuhi harapan saya
2. Marketplace ini tidak pernah mengecewakan saya
3. Marketplace ini menjamin kepuasan
4. Marketplace ini akan jujur dan tulus dalam menangani masalah saya
5. Marketplace ini akan memberikan kompensasi kepada saya dalam beberapa cara untuk masalah dengan produk

*CUSTOMER SATISFACTION*

1. Apakah barang,harga dan jasa yang ditawarkan sebanding dengan kualitas?
2. *Market place* selalu menyediakan barang,harga dan jasa dengan kualitas terbaik?
3. Promo yang ditawarkan selalu memuaskan
4. Aplikasi *marketplace* mudah dipelajari
5. Aplikasi *marketplace* memudahan dalam mencari barang,harga dan jasa

*BRAND IMAGE*

1. Marketplace memiliki kepribadian yang membedakannya dari pesaing
2. Ini adalah Marketplace yang tidak mengecewakan pelanggan
3. Ini adalah salah satu Marketplace terbaik di sector ini
4. Marketplace ini merupakan Marketplace yang ramah,modern, berguna dan popular
5. Marketplace ini memiliki citra positif

MINAT BELI

1. Saya berminat membeli produk melalui *marketplace*
2. Saya akan lebih berminat membeli produk di *marketplace* dibandingkan di tempat lain.
3. Saya akan menggunakan situs jual beli online di masa mendatang
4. Saya akan merefresnsikan *marketplace* kepada orng lain yang akan membeli produk via *online.*
5. Promo, *cashback* dan bebas ongkir menjadikan alasan untuk membeli di *marketplace*

1. Sangat tidak setuju
2. Tidak setuju
3. Kurang setuju
4. Setuju
5. Sangat setuju

| INDIKATOR PERTANYAAN | STS | TS | KS | S | SS |
|---|---|---|---|---|---|
| **DAYA TARIK:** | | | | | |
| Anda tertarik saat melihat tayangan iklan market place | | | | | |
| Anda tertarik pada produk yang dibintangi celebrity | | | | | |
| Mengerti informasi yang disampaikan dalam iklan | | | | | |
| Anda senang Ketika melihat iklan market place | | | | | |
| Anda ingin membeli produk setelah melihat tayangan iklan | | | | | |
| Celebrity membuat saya yakin akan kualitas market place | | | | | |
| Market place selalu menyediakan barang,harga atau jasa yang memiliki daya Tarik pembeli | | | | | |
| **KEPERCAYAAN:** | | | | | |
| Marketplace ini memenuhi harapan saya | | | | | |
| Marketplace ini tidak pernah mengecewakan saya | | | | | |
| Marketplace ini menjamin kepuasan | | | | | |
| Marketplace ini akan jujur dan tulus dalam menangani masalah saya | | | | | |
| Marketplace ini akan memberikan kompensasi kepada saya dalam beberapa cara untuk masalah dengan produk | | | | | |
| ***CUSTOMER SATISFACTION:*** | | | | | |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| Apakah barang,harga dan jasa yang ditawarkan sebanding dengan kualitas? | | | | | |
| Market place selalu menyediakan barang, harga dan jasa dengan kualitas terbaik? | | | | | |
| Promo yang ditawarkan selalu memuaskan | | | | | |
| Aplikasi market place mudah di pelajari | | | | | |
| Aplikasi market place memudahkan dalam mencari barang,harga dan jasa | | | | | |
| **BRAND IMAGE:** | | | | | |
| Marketplace memiliki kepribadian yang membedakannya dari pesaing | | | | | |
| Ini adalah Marketplace yang tidak mengecewakan pelanggan | | | | | |
| Ini adalah salah satu Marketplace terbaik di sektor ini | | | | | |
| Marketplace ini merupakan Marketplace yang ramah, modern, berguna dan popular | | | | | |
| Marketplace memiliki citra positif | | | | | |
| **MINAT BELI:** | | | | | |
| Saya berminat membeli produk melalui marketplace | | | | | |
| Saya akan lebih berminat membeli produk di marketplace dibandingkan tempat lain | | | | | |
| Saya Akan menggunakan situs jual beli online di masa mendatang | | | | | |
| Saya akan merefrensikan marketplace kepada orang lain yang akan membeli produk via online | | | | | |
| Promo,cashback dan bebas ongkir menjadikan alasan untuk membeli di market place | | | | | |

**Lampiran 2. Tabulasi Data Penelitian:**

| | Daya Tarik | | | | | | | Kepercayaan | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| No | X1.1 | X1.2 | X1.3 | X1.4 | X1.5 | X1.6 | X1.7 | X2.1 | X2.2 | X2.3 | X2.4 | X2.5 |
| 1 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 6 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 2 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 |
| 7 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 8 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 9 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 10 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 |
| 11 | 4 | 2 | 3 | 4 | 5 | 1 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 2 |
| 12 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 13 | 4 | 2 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 14 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 15 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 16 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 17 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 18 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 |
| 19 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 20 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 2 | 2 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 |
| 21 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 22 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 23 | 2 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 |
| 24 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 25 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 26 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 27 | 3 | 3 | 4 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 28 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 |
| 29 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 30 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 3 | 5 | 3 | 3 |
| 31 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 32 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 |
| 33 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 34 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 35 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 36 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 37 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 38 | 5 | 3 | 5 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 39 | 1 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | 4 | 4 | 1 | 4 | 3 | 4 |
| 40 | 2 | 3 | 4 | 2 | 2 | 1 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 |

| | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 41 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 42 | 2 | 2 | 4 | 2 | 1 | 1 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 43 | 2 | 2 | 4 | 2 | 2 | 1 | 5 | 4 | 2 | 4 | 4 | 2 |
| 44 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 45 | 2 | 2 | 4 | 1 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 |
| 46 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 2 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 47 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 48 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 |
| 49 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 50 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 |
| 51 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 5 | 4 | 2 | 4 | 3 | 5 |
| 52 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 53 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 54 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 |
| 55 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 56 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 |
| 57 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 |
| 58 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 59 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 |
| 60 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 61 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 62 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 63 | 2 | 4 | 3 | 2 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 64 | 2 | 4 | 5 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 65 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 66 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 67 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 |
| 68 | 4 | 5 | 3 | 2 | 1 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 2 | 3 |
| 69 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 70 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 71 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 72 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 73 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 74 | 2 | 3 | 5 | 4 | 2 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 75 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 76 | 1 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 77 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 |
| 78 | 4 | 3 | 5 | 2 | 2 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 3 | 5 |
| 79 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 |
| 80 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 81 | 2 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 |
| 82 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 83 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 84 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 85 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 |
| 86 | 4 | 2 | 5 | 3 | 1 | 1 | 2 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 |
| 87 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 |
| 88 | 4 | 2 | 5 | 3 | 3 | 2 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 |

| | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 89 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 90 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 91 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 92 | 2 | 2 | 5 | 2 | 2 | 3 | 5 | 5 | 3 | 4 | 3 | 5 |
| 93 | 5 | 3 | 4 | 5 | 3 | 3 | 5 | 4 | 1 | 1 | 1 | 3 |
| 94 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 95 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 96 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 97 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 98 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 99 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 100 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 101 | 4 | 2 | 4 | 4 | 3 | 2 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 102 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 103 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 104 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 3 |
| 105 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 2 |
| 106 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 107 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 108 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 109 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 110 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 111 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 112 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 |
| 113 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 |
| 114 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 115 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 116 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 117 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 118 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 119 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 120 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 121 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 122 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 2 | 4 | 5 | 4 |
| 123 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 2 | 4 | 3 | 4 |
| 124 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 125 | 2 | 1 | 4 | 1 | 2 | 2 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 |
| 126 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 127 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 128 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 129 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 130 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 131 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 |
| 132 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 |
| 133 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 134 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 135 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 136 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 |

| | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 137 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 138 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 139 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 140 | 4 | 5 | 5 | 2 | 1 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 141 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 142 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 143 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 144 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 145 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 146 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 147 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 |
| 148 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 149 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 150 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 151 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 152 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 153 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 154 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 155 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 156 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 157 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 158 | 3 | 2 | 5 | 2 | 1 | 1 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 |
| 159 | 2 | 1 | 3 | 1 | 1 | 2 | 5 | 3 | 3 | 2 | 4 | 5 |
| 160 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 161 | 4 | 3 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 5 |
| 162 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 163 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 164 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 165 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 166 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 167 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 168 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 169 | 5 | 3 | 5 | 5 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 170 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 171 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 172 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 1 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 173 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 174 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 175 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 176 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 177 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 178 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 179 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 |
| 180 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 |
| 181 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 182 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 183 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 |
| 184 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 |

| | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 185 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 186 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 187 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 188 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 189 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 |
| 190 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 191 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 192 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 193 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 194 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 195 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 196 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 197 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 198 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 199 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 200 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 5 |
| 201 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 202 | 4 | 1 | 4 | 2 | 3 | 1 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 203 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 204 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 205 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 2 | 5 | 5 | 4 |
| 206 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 207 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 208 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 209 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 210 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 211 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 212 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 213 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 214 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 215 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 |
| 216 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 217 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 2 | 5 | 5 | 4 |
| 218 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 219 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 220 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 221 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 222 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 223 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 224 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 225 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 226 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 227 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 |
| 228 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 229 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 230 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 231 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 232 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 |

| | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 233 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 234 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 235 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 236 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 237 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 238 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 239 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 240 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 241 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 242 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 243 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 244 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 245 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 246 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 247 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 248 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 249 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 |
| 250 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 251 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 252 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 253 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 254 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 255 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 256 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 257 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 258 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 |
| 259 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 260 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 261 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 262 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 263 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 264 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 265 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 266 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 267 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 268 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 269 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 270 | 3 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 271 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 272 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 273 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 274 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 275 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 276 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 277 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 278 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 279 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 280 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |

| | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 281 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 282 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 283 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 284 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 |
| 285 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 |
| 286 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 287 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 288 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 289 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 290 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 291 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 292 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 293 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 |
| 294 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 295 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 296 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 |
| 297 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 2 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 |
| 298 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 |
| 299 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 |
| 300 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 |
| 301 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 302 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 303 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 304 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 305 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 306 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 |
| 307 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 308 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 309 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 310 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 311 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 312 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 313 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 314 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 315 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 316 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 317 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 318 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 319 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 320 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 321 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 322 | 4 | 5 | 4 | 2 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 323 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 324 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 325 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 326 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 327 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 328 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 |

| | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 329 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 330 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 331 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 332 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 333 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 334 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 335 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 336 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 337 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 338 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 339 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 340 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 341 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 342 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 343 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 344 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 345 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 346 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 347 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 |
| 348 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 349 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 350 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 351 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 352 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 2 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 353 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 354 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 |
| 355 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 356 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 357 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 358 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 359 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 360 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 361 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 362 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 363 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 364 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 |
| 365 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 366 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 367 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 368 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 369 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 370 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 371 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 372 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 373 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 374 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 375 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 376 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |

| | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 377 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 378 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 379 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 380 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 381 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 |
| 382 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 383 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 384 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 385 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 386 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 387 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 388 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 389 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 390 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 3 |
| 391 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 392 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 393 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 394 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 395 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 396 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 397 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 398 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 |
| 399 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 400 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 401 | 1 | 1 | 4 | 1 | 1 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 402 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 403 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 404 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 405 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |

| | Customer Satisfaction | | | | | Brand Image | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| No | X3.1 | X3.2 | X3.3 | X3.4 | X3.5 | X4.1 | X4.2 | X4.3 | X4.4 | X4.5 |
| 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 2 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 6 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 7 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 8 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 9 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 10 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 11 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 12 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 13 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 14 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 15 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 |
| 16 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |

| | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 17 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 18 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 19 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 20 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 |
| 21 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 22 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 23 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 24 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 25 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 26 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 27 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 28 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 29 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 30 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 31 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 32 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 33 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 |
| 34 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 35 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 36 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 37 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 38 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 39 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 40 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 |
| 41 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 42 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 43 | 4 | 2 | 2 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 44 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 45 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 |
| 46 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 |
| 47 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 48 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 49 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 50 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 51 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 5 | 4 |
| 52 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 53 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 54 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 55 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 56 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 |
| 57 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 58 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 59 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 60 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 61 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 62 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 63 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 |
| 64 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |

| | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 65 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 66 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 67 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 2 | 3 | 3 |
| 68 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 |
| 69 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 |
| 70 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 |
| 71 | 5 | 5 | 3 | 2 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 72 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 73 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 74 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 75 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 76 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 77 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 |
| 78 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 79 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 80 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 81 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 82 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 83 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 3 | 5 |
| 84 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 85 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 86 | 3 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 2 | 4 | 5 | 3 |
| 87 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 88 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 89 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 90 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 91 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 92 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 |
| 93 | 4 | 1 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 |
| 94 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 95 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 96 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 97 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 98 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 99 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 100 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 101 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 102 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 103 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 104 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 105 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 |
| 106 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 |
| 107 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 108 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 109 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 110 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 111 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 112 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |

| | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 113 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 114 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 115 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 116 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 117 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 118 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 119 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 120 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 121 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 122 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 123 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 2 | 4 | 4 | 4 |
| 124 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 125 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 |
| 126 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 127 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 128 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 129 | 2 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 130 | 5 | 2 | 2 | 4 | 4 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 |
| 131 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 |
| 132 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 133 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 134 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 135 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 136 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 137 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 138 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 139 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 140 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 141 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 142 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 143 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 144 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 145 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 146 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 |
| 147 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 148 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 149 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 150 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 151 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 152 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 153 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 154 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 155 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 156 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 157 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 158 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 159 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 5 | 3 | 2 | 4 | 5 |
| 160 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 |

| | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 161 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 162 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 163 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 164 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 165 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 166 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 167 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 168 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 169 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 170 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 171 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 172 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 173 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 |
| 174 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 |
| 175 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 176 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 177 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 178 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 179 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 180 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 181 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 182 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 183 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 184 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 185 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 186 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 187 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 188 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 189 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 190 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 191 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 192 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 193 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 194 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 195 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 196 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 197 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 198 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 199 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 200 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 201 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 202 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 203 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 204 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 205 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 | 5 | 4 |
| 206 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 207 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 208 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 |

| | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 209 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 210 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 211 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 212 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 213 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 214 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 215 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 216 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 217 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 218 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 219 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 220 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 221 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 222 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 223 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 224 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 225 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 226 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 227 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 228 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 229 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 230 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 231 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 232 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 233 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 234 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 235 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 236 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 237 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 238 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 239 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 240 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 241 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 242 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 243 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 244 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 245 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 246 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 247 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 248 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 249 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 250 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 251 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 252 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 253 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 254 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 255 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 256 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |

| | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 257 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 258 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 259 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 260 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 261 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 262 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 263 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 264 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 265 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 |
| 266 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 267 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 268 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 269 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 270 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 271 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 272 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 273 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 274 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 275 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 276 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 277 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 278 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 279 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 280 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 281 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 282 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 283 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 284 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 285 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 286 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 287 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 288 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 289 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 290 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 291 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 292 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 293 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 294 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 295 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 296 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 3 |
| 297 | 4 | 3 | 2 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 5 | 3 |
| 298 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 299 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 300 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 301 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 302 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 303 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 |
| 304 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 |

| | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 305 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 306 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 307 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 308 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 309 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 310 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 311 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 312 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 313 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 314 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 315 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 316 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 317 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 318 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 319 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 320 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 321 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 322 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 2 | 5 | 5 |
| 323 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 324 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 325 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 326 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 327 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 328 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 329 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 330 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 331 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 332 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 333 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 334 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 335 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 336 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 337 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 338 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 339 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 340 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 341 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 342 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 343 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 344 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 345 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 346 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 347 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 348 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 349 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 350 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 351 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 352 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 2 | 4 | 5 | 4 | 5 |

| | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 353 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 354 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 |
| 355 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 356 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 357 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 358 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 359 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 360 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 361 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 362 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 363 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 364 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 365 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 366 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 367 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 368 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 |
| 369 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 370 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 371 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 372 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 373 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 374 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 375 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 376 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 377 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 378 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 379 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 380 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 381 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 382 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 383 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 384 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 385 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 386 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 387 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 388 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 389 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 390 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 391 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 392 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 393 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 394 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 395 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 396 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 397 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 398 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 399 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 400 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 |

| | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 401 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 402 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 403 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 404 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 405 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |

| Minat Beli | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| No | Y1 | Y2 | Y3 | Y4 | Y5 |
| 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 6 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 7 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 |
| 8 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 9 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 |
| 10 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 |
| 11 | 5 | 3 | 3 | 5 | 1 |
| 12 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 13 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 14 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 |
| 15 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 16 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 17 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 18 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 19 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 20 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 |
| 21 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 22 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 23 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 |
| 24 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 25 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 26 | 5 | 5 | 5 | 2 | 1 |
| 27 | 3 | 4 | 4 | 5 | 2 |
| 28 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 |
| 29 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 |
| 30 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 31 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 32 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 |
| 33 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 |
| 34 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 35 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 |
| 36 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 37 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 |
| 38 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 |
| 39 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 40 | 5 | 5 | 4 | 5 | 1 |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| 41 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 42 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 43 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 |
| 44 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 45 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 46 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 |
| 47 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 48 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 49 | 5 | 5 | 5 | 3 | 1 |
| 50 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 51 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 52 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 53 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 54 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 55 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 56 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 |
| 57 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 58 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 |
| 59 | 5 | 4 | 4 | 5 | 2 |
| 60 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 61 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 |
| 62 | 4 | 3 | 4 | 5 | 2 |
| 63 | 4 | 3 | 3 | 4 | 2 |
| 64 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 65 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 66 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 67 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 68 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 |
| 69 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 70 | 3 | 5 | 4 | 3 | 5 |
| 71 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 |
| 72 | 5 | 4 | 5 | 5 | 2 |
| 73 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 |
| 74 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 75 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 76 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 |
| 77 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 78 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 79 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 80 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 81 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 |
| 82 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 |
| 83 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 84 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 85 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 86 | 3 | 5 | 3 | 2 | 1 |
| 87 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 88 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| 89 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 90 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 91 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 92 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 |
| 93 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 |
| 94 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 95 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 96 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 97 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 98 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 99 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 100 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 101 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 |
| 102 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 |
| 103 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 |
| 104 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 105 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 106 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 107 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 108 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 109 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 110 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 |
| 111 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 |
| 112 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 113 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 114 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 |
| 115 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 116 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 117 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 118 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 119 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 120 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 121 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 122 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 123 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 124 | 5 | 5 | 3 | 5 | 3 |
| 125 | 5 | 4 | 4 | 5 | 2 |
| 126 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 127 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 128 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 129 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 130 | 3 | 4 | 2 | 2 | 2 |
| 131 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 132 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 133 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 |
| 134 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 135 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 136 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| 137 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 138 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 |
| 139 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 140 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 141 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 142 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 143 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 144 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 145 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 146 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 |
| 147 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 148 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 149 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 150 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 151 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 152 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 153 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 154 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 155 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 156 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 157 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 |
| 158 | 5 | 4 | 2 | 5 | 1 |
| 159 | 5 | 3 | 3 | 5 | 1 |
| 160 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 161 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 162 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 163 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 164 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 165 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 166 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 167 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 168 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 169 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 170 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 171 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 172 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 173 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 174 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 175 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 176 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 177 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 178 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 179 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 180 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 181 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 182 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 183 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 184 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| 185 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 186 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 187 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 188 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 |
| 189 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 190 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 191 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 192 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 193 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 194 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 195 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 196 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 197 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 198 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 199 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 200 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 201 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 202 | 5 | 4 | 4 | 4 | 1 |
| 203 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 204 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 |
| 205 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 |
| 206 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 207 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 208 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 209 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 210 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 211 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 212 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 213 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 214 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 215 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 216 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 217 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 218 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 219 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 220 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 221 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 222 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 223 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 224 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 225 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 226 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 227 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 228 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 229 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 230 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 231 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 232 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| 233 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 234 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 235 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 236 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 237 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 238 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 239 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 240 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 241 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 242 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 243 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 244 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 245 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 246 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 247 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 248 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 249 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 250 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 251 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 252 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 253 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 254 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 255 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 256 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 257 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 258 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 259 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 260 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 261 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 262 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 263 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 264 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 265 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 266 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 267 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 268 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 269 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 |
| 270 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 271 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 272 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 273 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 274 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 275 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 276 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 277 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 278 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 279 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 280 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| 281 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 |
| 282 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 283 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 284 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 285 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 286 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 287 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 288 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 289 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 290 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 |
| 291 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 292 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 293 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 294 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 295 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 296 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 297 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 |
| 298 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 299 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 300 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 301 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 302 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 303 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 304 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 305 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 306 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 307 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 308 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 309 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 310 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 311 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 312 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 313 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 314 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 315 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 316 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 317 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 318 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 319 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 320 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 321 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 322 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 323 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 324 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 325 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 326 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 327 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 328 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| 329 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 330 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 331 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 332 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 333 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 334 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 335 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 336 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 337 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 338 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 339 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 340 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 341 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 342 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 343 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 344 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 345 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 346 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 347 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 348 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 |
| 349 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 350 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 351 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 352 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 |
| 353 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 354 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 |
| 355 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 356 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 357 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 358 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 359 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 360 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 361 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 362 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 363 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 364 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 365 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 366 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 367 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 368 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 369 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 370 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 371 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 372 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 373 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 374 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 375 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 376 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| 377 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 378 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 379 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 380 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 381 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 382 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 383 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 384 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 385 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 386 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 387 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 388 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 389 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 390 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 391 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 392 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 |
| 393 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 394 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 395 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 396 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 397 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 398 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 399 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 400 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 401 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 402 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 403 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 404 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 405 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |

## Lampiran 2 Hasil SPSS

## Lampiran 3. Hasil Uji Jenis Kelamin:

**Jenis Kelamin**

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---|---|---|---|---|---|
| Valid | Laki-laki | 139 | 34.3 | 34.3 | 34.3 |
| | Perempuan | 266 | 65.7 | 65.7 | 100.0 |
| | Total | 405 | 100.0 | 100.0 | |

## Lampiran 4. Hasil Uji Usia Responden:

**Usia Responden**

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---|---|---|---|---|---|
| Valid | 17-21 | 143 | 35.3 | 35.3 | 35.3 |
| | 22-26 | 262 | 64.7 | 64.7 | 100.0 |
| | Total | 405 | 100.0 | 100.0 | |

**Lampiran 5. Hasil Uji Asal Universitas:**

**Asal Universitas**

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---|---|---|---|---|---|
| Valid | Institut Seni Indonesia Yogyakarta | 6 | 1.5 | 1.5 | 1.5 |
| | UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta | 12 | 3.0 | 3.0 | 4.4 |
| | Univeristas Ahmad Dahlan | 15 | 3.7 | 3.7 | 8.1 |
| | Universitas Aisyiyah | 10 | 2.5 | 2.5 | 10.6 |
| | Universitas Alma Ata | 11 | 2.7 | 2.7 | 13.3 |
| | Universitas Amikom Yogyakarta | 15 | 3.7 | 3.7 | 17.0 |
| | Universitas Atma Jaya | 9 | 2.2 | 2.2 | 19.3 |
| | Universitas Bina Sarana | 10 | 2.5 | 2.5 | 21.7 |
| | Universitas Cokroaminoto | 10 | 2.5 | 2.5 | 24.2 |
| | Universitas Gadjah Mada | 31 | 7.7 | 7.7 | 31.9 |
| | Universitas Islam Indonesia | 62 | 15.3 | 15.3 | 47.2 |
| | Universitas Janabadra | 10 | 2.5 | 2.5 | 49.6 |
| | Universitas Jendral Ahmad Yani | 11 | 2.7 | 2.7 | 52.3 |
| | Universitas Kristen Duta Wacana | 10 | 2.5 | 2.5 | 54.8 |
| | Universitas Kristen Imanuel | 10 | 2.5 | 2.5 | 57.3 |
| | Universitas Mercu buana | 15 | 3.7 | 3.7 | 61.0 |
| | Universitas Muhammadiyah Yogyakarta | 25 | 6.2 | 6.2 | 67.2 |
| | Universitas Negri Yogyakarta | 12 | 3.0 | 3.0 | 70.1 |
| | Universitas NU | 10 | 2.5 | 2.5 | 72.6 |
| | Universitas Pembangunan negri Veteran Yogyakarta | 25 | 6.2 | 6.2 | 78.8 |
| | Universitas PGRI Yogyakarta | 10 | 2.5 | 2.5 | 81.2 |
| | Universitas Proklamasi 45 | 10 | 2.5 | 2.5 | 83.7 |
| | Universitas Respati Yogyakarta | 8 | 2.0 | 2.0 | 85.7 |
| | Universitas Sanata Dharma | 10 | 2.5 | 2.5 | 88.1 |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa | 10 | 2.5 | 2.5 | 90.6 |
| | Universitas Teknologi Yogyakarta | 29 | 7.2 | 7.2 | 97.8 |
| | Universitas widyamataran | 9 | 2.2 | 2.2 | 100.0 |
| | Total | 405 | 100.0 | 100.0 | |

**Lampiran 6. Hasil Uji *Market place* yang digunakan:**

**Market Place**

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---|---|---|---|---|---|
| Valid | Bukalapak | 43 | 6.1 | 6.1 | 6.1 |
| | Lazada | 92 | 13.0 | 13.0 | 19.1 |
| | Shopee | 353 | 50.1 | 50.1 | 69.2 |
| | Tokopedia | 217 | 30.8 | 30.8 | 100.0 |
| | Total | 705 | 100.0 | 100.0 | |

## Hasil Uji Asumsi Klasik

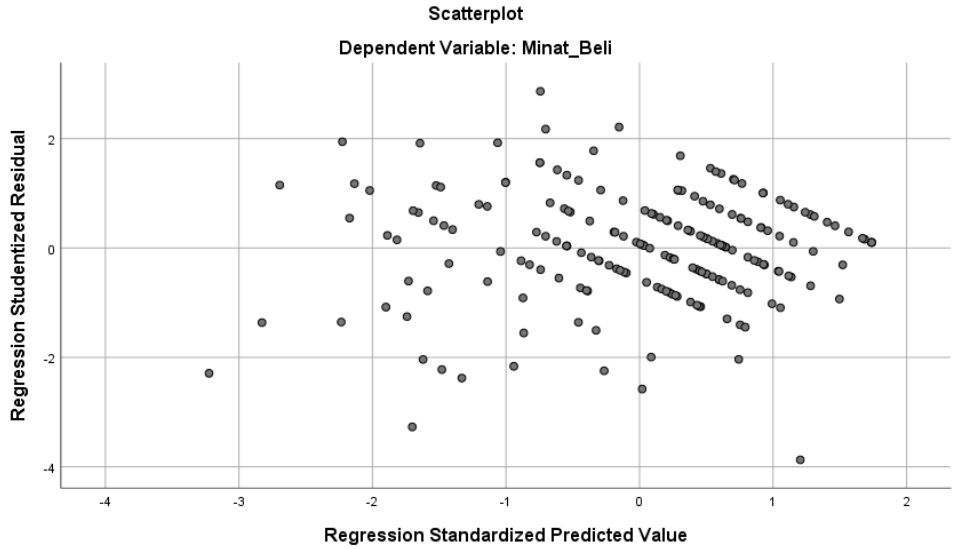
**Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Heterokedastisitas**

**Lampiran 7. Hasil Uji Normalitas:**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

| | | Unstandardized Residual |
|---|---|---|
| N | | 400 |
| Normal Parameters[a,b] | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | 1.53566834 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .060 |
| | Positive | .031 |
| | Negative | -.060 |
| Test Statistic | | .060 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .074[c] |

**Lampiran 8. Hasil Uji Heterokedesitas:**




**Lampiran 9. Hasli Uji Multikolinearitas:**

Coefficients[a]

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistic | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 (Constant) | 5.350 | 1.207 | | 4.433 | .000 | | |
| Daya_Tarik | .117 | .031 | .232 | 3.716 | .000 | .589 | 1.697 |
| Kepercayaan | .089 | .059 | .107 | 1.499 | .135 | .448 | 2.232 |
| Consumer_Satisfication | .164 | .076 | .146 | 2.163 | .032 | .503 | 1.989 |
| Brand_Image | .363 | .073 | .383 | 4.986 | .000 | .388 | 2.574 |

## Hasil Uji Hipotesis

## Uji Regresi Linier Berganda, Uji F, Uji T, Uji Koefisien Determinasi

**Lampiran 10. Hasil Uji Regresi Linier Berganda:**

**Coefficients[a]**

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 4.003 | .783 | | 5.110 | .000 |
| | Daya Tarik (X1) | .095 | .023 | .186 | 4.182 | .000 |
| | Kepercayaan (X2) | .099 | .040 | .118 | 2.485 | .013 |
| | Customer Satisfaction (X3) | .279 | .049 | .256 | 5.650 | .000 |
| | Brand Image (X4) | .322 | .050 | .340 | 6.423 | .000 |

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

**Lampiran 11. Hasil Uji F:**

**ANOVA[a]**

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Regression | 1023.632 | 4 | 255.908 | 156.133 | .000[b] |
| | Residual | 655.617 | 400 | 1.639 | | |
| | Total | 1679.249 | 404 | | | |

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

b. Predictors: (Constant), Brand Image (X4), Daya Tarik (X1), Customer Satisfaction (X3), Kepercayaan (X2)

**Lampiran 12. Hasil Uji T:**

**Coefficients[a]**

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 4.003 | .783 | | 5.110 | .000 |
| | Daya Tarik (X1) | .095 | .023 | .186 | 4.182 | .000 |
| | Kepercayaan (X2) | .099 | .040 | .118 | 2.485 | .013 |
| | Customer Satisfaction (X3) | .279 | .049 | .256 | 5.650 | .000 |
| | Brand Image (X4) | .322 | .050 | .340 | 6.423 | .000 |

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

**Lampiran 13. Hasil Uji Koefisien Determinasi:**

**Model Summary**

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Change Statistics | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | R Square Change | F Change | df1 | df2 | Sig. F Change |
| 1 | .781[a] | .610 | .606 | 1.28025 | .610 | 156.133 | 4 | 400 | .000 |

a. Predictors: (Constant), Brand Image (X4), Daya Tarik (X1), Customer Satisfaction (X3), Kepercayaan (X2)