

MOTIVASI POSITIF (*APPROACH*) DAN MOTIVASI NEGATIF (*AVOIDANCE*):

STUDI MENGENAI PERILAKU KONSUMSI HEDONIS

SKRIPSI



Ditulis oleh :

Nama : Lu'Lu'atul Mustaghfiroh

Nomor Mahasiswa : 09311246

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2013

MOTIVASI POSITIF (*APPROACH*) DAN MOTIVASI NEGATIF (*AVOIDANCE*) :

STUDI MENGENAI PERILAKU KONSUMSI HEDONIS

SKRIPSI

ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna

memperoleh gelar sarjana strata-1 di Jurusan Manajemen,

Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia

Ditulis oleh :

Nama : Lu'Lu'atul Mustaghfiroh

Nomor Mahasiswa : 09311246

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2013

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar , saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 07 Mei 2013

Penulis,

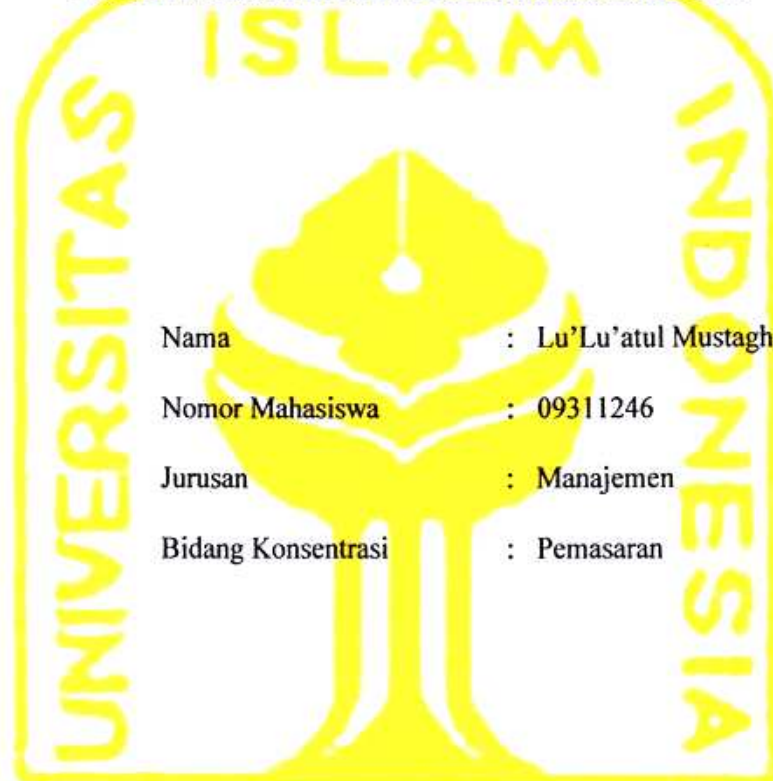


Lu'Lu'atul Mustaghfiroh

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

MOTIVASI POSITIF (*APPROACH*) DAN MOTIVASI NEGATIF (*AVOIDANCE*) :

STUDI MENGENAI PERILAKU KONSUMSI HEDONIS



Nama : Lu'Lu'atul Mustaghfiroh

Nomor Mahasiswa : 09311246

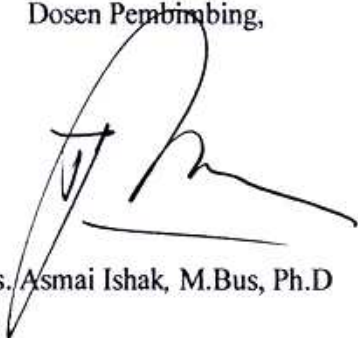
Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 07 Mei 2013

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,


Drs. Asmai Ishak, M.Bus, Ph.D

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

Motivasi Positif (Approach) dan Motivasi Negatif (Avoidance) Studi
Mengenai Perilaku Konsumsi Hedonis

Disusun Oleh: **LU'LU'ATUL MUSTAGHFIROH**
Nomor Mahasiswa: **09311246**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**
Pada tanggal : 12 Juni 2013

Penguji/Pemb. Skripsi : Drs. Asma'i Ishak, M.Bus, Ph.D

Penguji : Drs. Muchsin Muthohar, MBA

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia



Prof. Dr. Hadri Kusuma, MBA

HALAMAN PERSEMBAHAN

*Karya ini aku persembahkan
untuk Drs. Ah. Rozi, S.P. seorang bapak yang memperjuangkan ku
untuk Surifah S.Ag. seorang ibu yang membela ku*

*Karya ini aku persembahkan
untuk kawan-kawan revolusioner yang mengajarku*

*Karya ini aku persembahkan
untuk calon ayah dari anak-anak ku*

*Karya ini aku persembahkan
untuk **NUSANTARA** ku*

HALAMAN MOTTO

“Barangsiapa bertakwa kepada Allah niscaya Dia akan mengadakan baginya jalan keluar. Dan memberinya rizki dari arah yang tiada disangka-sangkanya.” (QS. Ath Tholaq: 2-3)

“Maka nikmat Tuhan kamu manakah yang kamu dustakan?” (QS. Ar Rahman: 13)

“Amenangi jaman edan Ewuh aya ing pambudi. Milu edan nora tahan. Yen tan milu anglakoni. Boya kaduman melik Kaliren wekasanipun. Ndilalah karsa Allah. Begja-begjane kang lali Luwih begja kang eling lawan waspada” (R.Ng. Ronggowarsito)

“.....Lunyu-lunyu penekno kanggo mbasuh dodotiro...” (Sunan Kalijaga)

“Guru spiritual saya adalah realitas, dan guru realitas saya adalah spiritualitas.” (Abdurrahman Wahid)

“Kuberi tahu satu rahasia padamu, kawan. Buah paling manis dari berani bermimpi adalah kejadian-kejadian menakjubkan dalam perjalanan menggapainya.” (Andrea Hirata)

ABSTRAK

Masyarakat yang begitu homogen memunculkan kaum-kaum yang berkelompok sesuai dengan citra diri masing-masing yang dapat digolongkan pada masyarakat menengah keatas, menengah, dan menengah ke bawah dari segi ekonomi. Semakin tinggi golongan ekonomi atau pendapatan mereka maka kebutuhan dan gaya hidup mereka akan semakin meningkat. Masyarakat dengan golongan ekonomi atas cenderung memiliki pola atau gaya hidup yang hedonis, semakin tinggi pendapatan seseorang maka semakin beragam kebutuhan mereka. Dengan penghasilan dan pergaulan yang dimiliki, mereka cenderung membentuk kelompok baik dalam melakukan pekerjaan ataupun dalam menghabiskan waktu sehari-hari.

Penelitian ini mencoba menunjukkan sejauh mana pengaruh motivasi positif (*approach motivation*) dan motivasi negatif (*avoidance motivation*) yang mendasari perilaku konsumen dalam berbelanja. Konsumsi hedonis memberikan kesempatan untuk mendekati dan memperoleh kesenangan dan kegembiraan tapi juga untuk menghindari masalah dan stress dalam kehidupan sehari-hari.

Responden pada penelitian ini merupakan orang-orang yang berstatus mahasiswa strata satu, yang di ambil di kampus-kampus yang ada di Yogyakarta, dan pernah melakukan kegiatan belanja di pusat-pusat perbelanjaan, supermarket, butik, dan tempat-tempat yang dianggap menyenangkan untuk berbelanja oleh responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian kali ini menggunakan *Judgment Sampling*. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 189 orang. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah dengan metode angket atau kuesioner Semua data primer dianalisis dengan menggunakan analisis structural equation modeling (SEM), mengingat model konseptual penelitian ini mempunyai dua dependen variabel dan dua independent variable. Alat analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan aplikasi LISREL 8.80, karena dapat mengidentifikasi dimensi-dimensi dari sebuah konstruk dan pada saat yang sama mampu mengukur pengaruh atau derajat hubungan antar faktor yang telah di identifikasikan dimensi- dimensinya

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan pada motivasi negatif (*avoidance motivation*) terhadap motivasi hedonis saat berbelanja. Pengaruh yang signifikan juga terjadi pada motivasi positif (*approach motivation*) dan motivasi hedonis saat berbelanja terhadap evaluasi pelanggan. Sementara motivasi positif (*approach motivation*) terhadap motivasi hedonis saat berbelanja tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Hal itu juga terjadi pada motivasi negatif (*avoidance motivation*) yang tidak terdapat pengaruh signifikan terhadap evaluasi pelanggan.

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum wr.wb.

Puji syukur *alhamdulillah* kepada Allah SWT yang telah memberikan dan melimpahkan karunia-Nya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “MOTIVASI POSITIF (*APPROACH*) DAN MOTIVASI NEGATIF (*AVOIDANCE*): STUDI MENGENAI PERILAKU KONSUMSI HEDONIS”, sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana ekonomi di Universitas Islam Indonesia.

Dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Hadri Kusuma, MBA. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Drs. Asmai Ishak, M.Bus, Ph.D selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu dalam membimbing dan mengarahkan dari awal hingga akhir terselesaikannya skripsi ini.
3. Semua mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia yang telah meluangkan waktu untuk membantu penulis dalam melakukan penelitian.
4. Semua pihak yang tidak bisa disebutkan namanya satu per satu, yang telah memberi motivasi dan do'anya hingga terselesaikannya skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari sempurna karena keterbatasan pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki. Oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun dari pembaca sangat diharapkan.

Semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca. Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum wr.wb.

Yogyakarta, Mei 2013

Penulis

Lu'Lu'atul Mustaghfiroh

DAFTAR ISI

.....	Halaman
Halaman Sampul Depan Skripsi	i
Halaman Judul Skripsi	ii
Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme	iii
Halaman Pengesahan Skripsi	iv
Halaman Pengesahan Ujian	v
Halaman Persembahan	vi
Halaman Motto	vii
Abstrak	viii
Kata Pengantar	ix
Daftar Isi	xi
Daftar Tabel	xiv
Daftar Gambar	xv
Daftar Lampiran	xv

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Peumusan Masalah	5
1.3. Pertanyaan Penelitian	7
1.4. Tujuan Penelitian	8
1.5. Keterbatasan Penelitian	9
1.6. Manfaat Penelitian	9

1.6.1. Manfaat Teoritis	9
1.6.2. Manfaat Praktis	10

BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1. Pendahuluan	11
2.2. <i>Hedonic Shopping Value (HSV)</i>	12
2.3. . <i>Hedonic Shopping Motivation (HSM)</i>	14
2.3.1. <i>Hedonic Consumption</i>	14
2.3.2. <i>Shopping Motivation</i>	15
2.3.3. <i>Categories of Hedonic Shopping Motivation</i>	16
2.3.3.1. <i>Adventure Shopping</i>	16
2.3.3.2. <i>Gratification Shopping</i>	18
2.3.3.3. <i>Role Shopping</i>	19
2.3.3.4. <i>Value Shopping</i>	20
2.3.3.5. <i>Social Shopping</i>	21
2.3.3.6. <i>Idea Shopping</i>	22
2.4. <i>Hedonic Motivation and Value Asessment</i>	23
2.5. Hierarki Motivasi Motivasi Positif (<i>Approach Motivaton</i>) dan Motivasi Negatif (<i>Avoidance Motivation</i>)	24
2.5.1. <i>Behavioral Activation System (BAS)</i>	27
2.5.2. <i>Behavioral Inhibition System (BIS)</i>	28

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian	31
3.2. Populasi dan Sampel	32
3.3. Rancangan Kuesioner	32
3.4. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	34
3.4.1. <i>Hedonic Shopping Value</i> (HSV) atau Nilai Belanja Hedonis	35
3.4.2. <i>Hedonic Shopping Motivation</i> (HSM) atau Motivasi Belanja Hedonis ..	35
3.4.3. Motivasi Positif atau <i>Approach Motivation</i> (BAS).....	39
3.4.4. Motivasi Negatif atau <i>Avoidance Motivation</i> (BIS)	40
3.5. Uji Validitas dan Realibilitas Instrumen Penelitian	41
3.6. Teknik Analisis Data	45

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Penelitian	46
4.2. Karakteristik Demografi Responden	48
4.2.1. Jenis Kelamin Responden	49
4.2.2. Usia Responden.....	50
4.3. Analisa Model Pengukuran.....	52
4.3.1. Penilaian Terkaan Parameter	53
4.3.2. Penilaian <i>Goodness of Fit</i> Model	55
4.3.1.1. Chi Kuadrat (χ^2) dan Tes Chi Kuadrat yang Terstandar.....	56
4.3.1.2. Perkiraan Error Kuadrat Mean Dasar (<i>Root Mean Square</i> <i>Error of Approximation</i> RMSEA)	57
4.3.1.3. Indeks Kesesuaian (<i>Goodness of Fit Index</i> /GFI) dan Indeks	

Kesesuaian yang diatur (<i>Adjusted Goodness of Fit Index/AGFI</i>)	59
4.3.1.4. Indeks Kesesuaian Komparatif (<i>Comparative Fit Index/CFI</i>)..	60
4.3.3. Modifikasi Model	61
4.3.4. Uji Validitas dan Reliabilitas Konstrak	65
4.4. Analisis Model Persamaan Struktural	70
4.5. Pengujian Hipotesis	73
4.6. Pembahasan	74
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Kesimpulan	81
5.2. Saran	83
DAFTAR PUSTAKA	86

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
3.1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrument Penelitian	42
4.1 Jenis Kelamin Responden	49
4.2 Usia Responden	51
4.3 Penilaian terhadap Level Signifikansi	54
4.4 Hasil <i>Goodness of Fit Index</i>	61

4.5 Perubahan <i>Goodness of Fit</i> Indices pada BAS	62
4.6 Perubahan <i>Goodness of Fit</i> Indices pada BIS	63
4.7 Perubahan <i>Goodness of Fit</i> Indices pada HSM	63
4.8 Perubahan <i>Goodness of Fit</i> Indices pada HSV	64
4.9 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas dari Pengukuran Model Akhir.....	68
4.10 Validitas dan Tingkat signifikan hubungan kausal untuk Initial Model.....	72
4.11 Pengujian Hipotesis	74

DAFTAR GRAFIK DAN GAMBAR

Grafik/ Gambar	Halaman
2.1. Gambar Hirarki Motivasi	30
4.1. Grafik Jenis Kelamin Responden	49
4.2. Grafik Usia Responden	50
4.1. Gambar Model Struktural	73

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
Lampiran 1 Angket Penelitian	91
Lampiran 2 Rekapitulasi Data	97
Lampiran 3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	105
Lampiran 4 Model Persamaan Struktural	113

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Setiap orang mempunyai berbagai kebutuhan, beberapa diantaranya adalah kebutuhan sejak lahir, dan yang lain adalah yang diperoleh kemudian. Kebutuhan dasar atau kebutuhan primer yang bersifat fisiologis (yaitu *biogenesis*); meliputi kebutuhan akan makanan, air, udara, pakaian, perumahan, dan seks (Sciffman, 2004). Kebutuhan perolehan (*acquired need*) atau kebutuhan sekunder yang biasanya bersifat psikologis (yaitu *psikogenis*) adalah kebutuhan yang kita pelajari sebagai jawaban terhadap kebudayaan atau lingkungan kita yang mencakup kebutuhan untuk memperoleh penghargaan diri, martabat, kasih sayang, kekuasaan, dan pengetahuan (Sciffman, 2004).

Pada era globalisasi dunia saat ini, termasuk di Indonesia telah banyak mengalami perubahan dalam berbagai aspek kehidupan. Dimulai dari ilmu pengetahuan, teknologi sampai pada perkembangan ekonomi dan bisnis. Ketika informasi dapat dengan mudah diserap oleh masyarakat maka berakibat pada perubahan dalam berinteraksi maupun pola gaya hidup yang dipilih. Ketika suatu komunitas dari kalangan masyarakat mulai memilih suatu gaya hidup, maka mereka dapat dengan mudah menerima bahkan mengkonsumsi berbagai informasi yang menyangkut gaya hidup demi memuaskan kebutuhan mereka. Hal itu disebabkan oleh masyarakat yang begitu homogen sehingga muncul kaum-kaum yang berkelompok sesuai dengan citra diri masing-masing yang

dapat digolongkan pada masyarakat menengah keatas, menengah, dan menengah ke bawah dari segi ekonomi.

Semakin tinggi golongan ekonomi atau pendapatan mereka maka kebutuhan dan gaya hidup mereka akan semakin meningkat. Masyarakat dengan golongan ekonomi atas cenderung memiliki pola atau gaya hidup yang hedonis, semakin tinggi pendapatan seseorang maka semakin beragam kebutuhan mereka. Dengan penghasilan dan pergaulan yang dimiliki, mereka cenderung membentuk kelompok, baik dalam melakukan pekerjaan ataupun dalam menghabiskan waktu sehari-hari.

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan “keseluruhan diri seseorang” yang berinteraksi dengan lingkungannya (Kotler, 1997). Gaya hidup secara luas diidentifikasi sebagai cara hidup tentang bagaimana orang menghabiskan waktu mereka, apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri (ketertarikan) dan juga dunia di sekitarnya (Setiadi, 2003).

Pada masa sekarang ini, masyarakat Indonesia semakin dimanjakan oleh ditawarkannya segala kebutuhan hidup manusia. Munculnya mal-mal besar yang ada di kota-kota di Indonesia membuat masyarakat Indonesia menjadi bagian dari budaya yang dikondisikan oleh para Kapitalis. Masyarakat dirangsang untuk berbelanja demi memenuhi kebutuhan hidupnya, meskipun dalam problem moneter yang sulit.

Kehidupan di kota-kota besar banyak menuntut masyarakatnya untuk mencari kesenangan setelah seharian menjalani rutinitas padat dan menjemukan.

Pada masyarakat makmur, kebutuhan konsumsi sudah melampaui tahap pertahanan hidup dan bergerak, terutama pada tingkat aktualisasi diri dan kebutuhan sosial. Begitu pula perilaku masyarakat usia produktif yaitu mahasiswa yang hidup di kota-kota besar, mereka tidak hanya melakukan kegiatan konsumsi untuk memenuhi kebutuhan dasarnya, namun juga untuk menyenangkan dirinya atau berperilaku hedonis. Mereka melakukan kegiatan tersebut salah satunya karena ingin diakui eksistensinya oleh lingkungan dengan berusaha menjadi bagian dari lingkungan tersebut.

Kota Yogyakarta sendiri, yang merupakan kota pelajar sehingga banyak mahasiswa dari berbagai kota datang ke Yogyakarta untuk melanjutkan pendidikan ke Perguruan Tinggi, mulai bermunculan fasilitas-fasilitas dan tempat berbelanja untuk menyalurkan kesenangan seperti butik maupun mal. Pusat perbelanjaan ini muncul untuk membidik sasaran anak muda sebagai konsumennya, karena mereka dapat dipengaruhi dengan berbagai fasilitas kesenangan sehingga cepat tertarik untuk berbelanja. Berbagai faktor dapat mempengaruhi gaya hidup yang dilakukan oleh masyarakat yang tinggal di kota-kota besar terutama anak muda. Faktor-faktor yang mempengaruhi ini kemudian disebut motivasi dalam berbelanja secara hedonis atau untuk kepuasan pribadi dan bersenang-senang.

Penelitian ini mencoba menunjukkan sejauh mana pengaruh motivasi positif (*approach motivation*) dan motivasi negatif (*avoidance motivation*) yang mendasari perilaku konsumen dalam berbelanja. Konsumsi hedonis tidak hanya memberikan kesempatan untuk mendekati dan memperoleh kesenangan dan

kegembiraan namun juga untuk menghindari masalah dan stress dalam kehidupan sehari-hari.

Dalam banyak penelitian di bidang ritel yang mempelajari motivasi positif (*approach motivation*) dan motivasi negatif (*avoidance motivation*) menunjukkan bahwa orang yang memiliki motivasi positif (*approach motivation*) mencari pengalaman hedonik untuk merangsang dan meningkatkan pengalaman mereka (Wakefield dan Baker, 1998). Selain itu, studi juga menunjukkan bahwa orang-orang yang memiliki motivasi negatif (*avoidance motivation*), belajar untuk mencari pengalaman yang dapat mengurangi stress dan kecemasan (Carver dan White, 1994).

Motivasi positif (*approach motivation*) diukur menggunakan BAS (*Behavioral Activation System*) atau sistem pengaktifan tingkah laku dalam merespon *rewards* terhadap dirinya. Motivasi positif ini mendorong seseorang untuk memberikan sebuah balasan terhadap dirinya dan akan menguntungkan bagi dirinya. Motivasi negatif (*avoidance motivation*) diukur dengan menggunakan BIS (*Behavioral Inhibition System*) atau sistem pencegahan perilaku untuk mengetahui adanya timbal balik negatif yang bereaksi terhadap rangsangan yang berbentuk permusuhan dalam merespon sinyal terhadap adanya *punishment*. Motivasi negatif ini mendorong seseorang untuk menghindari hal-hal yang merugikan yang akan menimpa dirinya.

Hal ini menimbulkan suatu kemungkinan yang menarik bahwa baik motivasi positif (*approach motivation*) maupun motivasi negatif (*avoidance motivation*) dapat mengakibatkan adanya perilaku seseorang dalam menginginkan sesuatu. Bagi para pengecer, hal ini menimbulkan isu menarik,

yakni haruskah pengecer fokus untuk memaksimalkan kesenangan dan kegembiraan dalam berbelanja, atau haruskah mereka fokus untuk meminimalkan stres dan kecemasan dalam kehidupan sehari-hari.

Penelitian telah menyelidiki bahwa belanja hedonis memiliki enam kelas motivasi yang lebih spesifik dan relevan dalam konteks ini yaitu (Arnold dan Reynolds 2003): (1) *adventure shopping* atau petualangan belanja, atau pencarian terhadap rangsangan maupun sebuah hiburan; (2) *social shopping* merupakan kegiatan belanja untuk menikmati kebersamaan dengan orang lain; (3) *gratification shopping* atau pemuasan belanja yang berorientasi pada pembebasan stress dan penghargaan untuk diri sendiri; (4) *idea shopping* atau ide belanja, berkaitan dengan pengumpulan informasi tentang produk dan *trend*; (5) *role shopping* yaitu memenuhi peran sosial dengan cara berbelanja untuk orang lain; (6) *value shopping* didefinisikan sebagai kegiatan berburu dan tawar-menawar serta adanya sensasi dalam pengejaran tersebut

Baik motivasi positif maupun motivasi negatif diharapkan akan mendorong perilaku seseorang dalam melakukan kegiatan belanja hedonis atau HSM (*Hedonic Shopping Motivation*) dan dalam menerima nilai atau sesuatu yang akan didapatkannya ketika melakukan kegiatan belanja yakni pada HSV (*Hedonic Shopping Value*). Motivasi positif tersebut mampu mendorong seseorang sebagai upaya perolehan *rewards* dalam bentuk kesenangan dan hiburan saat melakukan kegiatan belanja. Sedangkan motivasi negatif mampu mendorong seseorang untuk menghindari kejenuhan atau stress setelah beraktivitas yang didapat dengan cara melakukan kegiatan belanja.

Beberapa studi dalam pemasaran telah mengeksplorasi bagaimana dan mengapa sistem yang mengatur kecenderungan positif dan negatif mengenai sistem pengaktifan (*activation*) dan penghambatan (*inhibition*) perilaku, yang dapat mempengaruhi evaluasi dan perilaku ritel. Penelitian ini ingin mengemukakan mengenai hirarki model motivasi serta ingin menunjukkan adanya pengaruh positif antara sistem pengaktifan (*activation*) dan penghambatan (*inhibition*) perilaku konsumen terhadap *Hedonic Shopping Motivation* (HSM) , serta mengetahui persepsi dari *Hedonic Shopping Value* (HSV) terhadap kegiatan berbelanja baru-baru ini.

1.2. Perumusan Masalah

Motivasi adalah keadaan yang diaktivasi atau digerakkan dimana seseorang mengarahkan perilaku berdasarkan tujuan. Motivasi dimulai dengan timbulnya rangsangan yang memacu pengenalan kebutuhan. Pengenalan kebutuhan terjadi apabila seseorang merasa bahwa terdapat ketidaksesuaian antara keadaan aktual dengan keadaan yang diinginkan (Mowen,, 2002). Untuk itu motivasi dapat digambarkan sebagai tenaga pendorong dalam diri individu yang memaksa mereka untuk bertindak. Tenaga pendorong tersebut dihasilkan oleh keadaan tertekan, yang timbul sebagai akibat kebutuhan yang tidak terpenuhi. Individu secara sadar maupun tidak sadar berjuang untuk mengurangi ketegangan ini melalui perilaku yang mereka harapkan akan memenuhi kebutuhan mereka dan dengan demikian akan membebaskan mereka dari tekanan yang mereka rasakan (Schiffman dan Kanuk, 2004).

Keinginan memiliki pengalaman hedonik berhubungan erat dengan kebutuhan untuk mempertahankan tingkat stimulasi optimum, yaitu mempertahankan sejumlah aktivasi fisiologis atau dorongan yang dipilih orang, yang dapat bervariasi dari yang sangat rendah, seperti tidur, hingga yang sangat tinggi, seperti rasa panik yang sangat hebat (Mowen, 2002). Konsumsi hedonik (*hedonic consumption*) merujuk pada kebutuhan konsumen untuk menggunakan produk atau jasa dalam menciptakan fantasi, perasaan sensasi baru, dan memperoleh dorongan emosional. Umumnya istilah hedonisme (*hedonism*) merujuk pada perolehan kesenangan melalui perasaan, akan tetapi, dalam konteks perilaku konsumen istilah ini lebih kompleks, yaitu perasaan yang dicari konsumen mungkin bukanlah kesenangan yang seragam (Mowen, 2002).

Beberapa pemasar dan praktisi belum menyadari adanya perilaku yang menyangkut motivasi para konsumen sekarang ini dalam kegiatan berbelanja mereka. Pertanyaan besar dalam penelitian ini adalah seberapa besar faktor yang mendorong orang-orang untuk melakukan kegiatan berbelanja secara hedonis.. Bagi seorang peneliti pemasaran dan praktisi, adalah penting untuk menyelidiki fenomena ini di kalangan konsumen atau pembelanja. Dalam membedakan motivasi, baik positif maupun negatif, dapat membantu pemasar untuk lebih dapat mengetahui kepribadian konsumen dan memodifikasi media promosi sesuai konsumen target. Penelitian ini menguji faktor-faktor yang digunakan untuk menjelaskan pengaruh motivasi konsumen terhadap kegiatan belanja secara hedonis. Dengan demikian dapat dianalisis bagaimana faktor-faktor motivasi tersebut, baik motivasi positif maupun motivasi negatif, mampu menjadi aspek untuk mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan

kegiatan belanja hedonis. Selain itu pemasaran juga perlu menyelidiki pengaruh motivasi konsumen tersebut pada nilai belanja hedonis, yakni kegiatan belanja yang dianggap sebagai sebuah hiburan.

1.3. Pertanyaan Penelitian

Masalah penelitian yang pokok adalah bagaimana hubungan antara motivasi positif (BAS) dan motivasi negatif (BIS) terhadap ke enam Motivasi Belanja Hedonis (HSM) dan Nilai Belanja Hedonis (HSV) :

1. Apakah *Hedonic Shopping Motivation* (HSM) memiliki pengaruh positif terhadap *Hedonic Shopping Value* (HSV)?
2. Apakah motivasi positif (BAS) memiliki pengaruh positif terhadap ke enam *Hedonic Shopping Motivation* (HSM)?
3. Apakah motivasi positif (BAS) memiliki pengaruh positif terhadap *Hedonic Shopping Value* (HSV)?
4. Apakah motivasi negatif (BIS) memiliki pengaruh positif terhadap ke enam *Hedonic Shopping Motivation* (HSM)?
5. Apakah motivasi negatif (BIS) memiliki pengaruh positif terhadap *Hedonic Shopping Value* (HSV).

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pokok masalah yang telah dirumuskan, maka diketahui tujuan dari penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui pengaruh aspek motivasi belanja hedonis (HSM) terhadap Nilai Belanja Hedonis (HSV).

2. Untuk mengetahui pengaruh motivasi positif (BAS) terhadap keenam Motivasi Belanja Hedonis (HSM).
3. Untuk mengetahui pengaruh motivasi positif (BAS) terhadap Nilai Belanja Hedonis (HSV).
4. Untuk mengetahui pengaruh motivasi negatif (BIS) terhadap keenam Motivasi Belanja Hedonis (HSM).
5. Untuk mengetahui pengaruh motivasi negatif (BIS) terhadap Nilai Belanja Hedonis (HSV).

1.5. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini akan dibatasi terutama pada sampel. Kerangka sampel adalah orang-orang yang tinggal di wilayah Yogyakarta, karena itu tidak dapat digeneralisir kepada penduduk lainnya. Mereka adalah yang berusia 18 hingga 26 tahun dengan pendidikan saat ini adalah mahasiswa strata satu (S1), sehingga sampel yang tidak memenuhi kriteria tersebut tidak terpakai.

Penelitian ini merupakan salah satu jenis penelitian perilaku konsumen yakni motivasi konsumen di Indonesia. Penelitian ini tidak mengidentifikasi perbedaan gender yang dapat mengakibatkan dampak yang signifikan terhadap evaluasi motivasi positif dan negatif pada perilaku belanja hedonis. Model penelitian yang digunakan dalam penelitian ini sengaja disederhanakan. Beberapa prediktor penting mungkin hilang jika berpedoman pada penelitian sebelumnya oleh Arnold dan Reynolds (2012) yang menggunakan analisis perbedaan gender sebagai prediktor yang mempengaruhi motivasi belanja konsumen.

1.6. Manfaat Penelitian

1.6.1. Manfaat Teoritis

Untuk memberikan gambaran pada kerangka teori mengenai faktor yang menadasari motivasi negatif dan positif terhadap perilaku konsumsi hedonik. Serta memberikan sebuah kontribusi untuk penelitian lebih lanjut dalam bidang pemasaran, dan juga memberikan literatur tambahan dalam studi strategi marketing.

1.6.2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat membantu manajer perusahaan atau para pemasar pada bidang ritel dalam pengambilan strategi pemasaran khususnya berkenaan dengan pengaruh perilaku konsumen dan keinginan konsumen terhadap jenis produk dan jasa yang dikemas dengan pelayanan menarik yang disesuaikan pada konsumen terutama konsumen di kalangan hedonisme.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Pendahuluan

Pada masa sekarang ini, tidak lagi cukup bagi pengecer untuk beroperasi menarik pembeli hanya dengan menyediakan bermacam-macam barang, menawarkan harga rendah, serta jam toko yang diperpanjang. Aspek hiburan dalam ritel banyak diakui sebagai kunci kompetitif. Di dalam pengalaman hedonis sendiri telah berkembang bahwa kini pelanggan bisa mendapatkan sesuatu yang hampir tak terbatas (Fournier, 1996).

Sementara pengecer lebih fokus pada aspek hiburan dalam berbelanja, penelitian akademik larut dalam penyelidikannya terhadap alasan hedonik mengapa orang-orang pergi berbelanja. Baru-baru ini bidang ritel memulai memulai fokusnya pada aspek hedonis dari pengalaman di dalam toko, seperti merespon kegembiraan dari para pengunjung toko (Wakefield dan Baker, 1998).

Wakefield dan Baker (1998) mengemukakan bahwa gerai-gerai di kota-kota besar selalu berkompetisi satu sama lain untuk menciptakan kondisi-kondisi yang menyenangkan guna memenuhi keinginan sebagian besar konsumen yang menginginkan pengalaman yang menyenangkan ketika berkunjung ke sebuah gerai. Hal ini menyebabkan adanya peluang bagi konsumen untuk melakukan pembelanjaan. Konsumen yang merasa senang dalam sebuah gerai akan dapat lebih leluasa dalam hal melihat, mencari, dan memutuskan mengenai produk-produk apa saja yang akan dibeli konsumen.

Bettman (1979) mengemukakan bahwa dalam melakukan pembelian konsumen cenderung melakukan pembelian secara logis, dimana pembelian dilakukan berdasarkan kebutuhan dan konsumen melakukan penelaahan informasi produk berdasarkan kebutuhan. Namun hal lain dikemukakan oleh Holbrook dan Hirschman (1982) dimana konsumen melakukan pembelian berdasarkan pengalaman emosional saat berbelanja.

Proses kegiatan berbelanja tidak hanya melibatkan interaksi antara konsumen dengan barang dan jasa, namun juga melibatkan pengalaman berbelanja. Pengalaman ini melibatkan nilai intrinsik dan ekstrinsik dari kegiatan belanja (Holbrook, 1986). Holbrook dan Corfman (1985) mengemukakan bahwa terdapat dua dimensi pengalaman belanja yaitu *utilitarian* dan *hedonik*. Pembelanja *utilitarian* berorientasi pada sebuah pekerjaan, sedangkan pembelanja *hedonis* berorientasi pada kegembiraan dan kesenangan pribadi ketika berbelanja, serta ekspresi diri konsumen yang dihubungkan dengan pengalaman berbelanja.

2.2. *Hedonic Shopping Value (HSV)*

Seseorang jika ingin membeli sebuah produk atau *brand* adalah produk yang menawarkan nilai paling tinggi bagi mereka (*customer perceived value*). *Value* merupakan rasio atau perbandingan antara *benefit* yang diterima dengan sumber daya yang harus digunakan konsumen untuk mendapatkan *benefit* tersebut. Setiap orang memiliki kebutuhan yang ingin dipenuhi, salah satunya adalah kebutuhan yang melibatkan respon yang bersifat emosional atau bersifat

hedonic. Konsumen yang ingin memenuhi kebutuhan yang bersifat hedonik akan mengonsumsi barang atau jasa untuk member rasa senang dan percaya diri.

Perspektif tentang nilai menegaskan bahwa terdapat kelebihan dan kekurangan baik yang terlihat maupun tidak terlihat yang berkaitan dengan pembelian dan sangat penting untuk dapat memahami mengapa orang-orang melakukan kegiatan belanja (Zeithaml, 1988). Beberapa penelitian mendeskripsikan mengenai kegiatan belanja adalah sebuah pekerjaan, sebagai sisi gelap berbelanja. Penelitian lain lebih fokus kepada aspek hedonis dari berbelanja, bahkan Bloch dan Bruce (1984), dan Sherry (1990) menjelaskan bahwa berbelanja dipandang sebagai sebuah hiburan. Dualisme penilaian menangkap perbedaan antara “untuk mendapatkan sesuatu” sebagai bentuk perlawanan karena mereka “menyukai untuk melakukan hal itu”.

Dalam pembahasan pada penelitian yang dilakukan oleh Griffin, Babin, dan Modianos (2000), hedonik atau sisi kepuasan saat berbelanja didapatkan dari aspek hiburan dan kesenangan yang berkaitan dengan kegiatan pembelian. Dengan kata lain, nilai belanja hedonik didapat dari kepuasan emosional dan adanya sebuah hiburan dari proses pembelian. Hasil empiris lain menjelaskan bahwa *hedonic shopping value* lebih banyak hubungannya dengan uang yang dikeluarkan konsumen terhadap suatu barang (Babin dan Attaway, 2000).

2.3. *Hedonic Shopping Motivation (HSM)*

2.3.1. *Hedonic Consumption*

Konsumsi hedonis merupakan perilaku konsumen yang ditandai oleh adanya fantasi, dan aspek emosi seseorang dalam pengalamannya mengenai suatu produk. Meskipun begitu konsumsi hedonis dapat menyuguhkan keperluan lain dengan baik, dimana orang-orang dapat keluar ke lingkungan yang bebas dari rangsangan negatif. Adanya mutisensor terhadap gambaran, fantasi serta emosi yang menggairahkan dalam konsumsi hedonis akan menjadi konteks yang ideal bagi orang-orang yang memiliki motivasi untuk mendekati hal-hal yang bersifat positif dan pengalaman yang berharga (Arnold dan Reynolds ,2012). Meskipun begitu konsumsi hedonis dapat menyuguhkan keperluan lain dengan baik, dimana orang-orang dapat keluar ke lingkungan yang bebas dari rangsangan negatif.

Dalam hedonisme, dinyatakan sebagai sebuah gaya hidup yang ditujukan untuk mengejar kesenangan. Hirschman dan Holbrook (1982) mengatakan bahwa konsumsi hedonis terikat pada imajinasi mereka yang ada di dunia nyata, dimana waktu dan tempat orang yang melakukan belanja itu tidak berdasarkan apa yang mereka butuhkan tapi lebih kepada apa yang mereka inginkan. Emosi dalam diri seseorang yang bersifat hedonis keluar secara spontan dan intens melalui imajinasi yang tidak terbatas dan tidak mampu dikendalikan. Hal itu akan menjadi sangat baik sebab dunia belanja yang dibangun merupakan dunia yang telah dicari oleh para pembeli yang memiliki motivasi positif

(*approach*). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Arnold dan Reynolds (2012), mereka menganggap bahwa konsumsi hedonik dianggap sebagai sebuah pengalaman baik yang berasal dari rangsangan positif atau ketiadaan dari rangsangan negatif.

2.3.2. *Shopping Motivation*

Motivasi belanja merupakan energi yang mempengaruhi perilaku berbelanja melalui kekuatan dan tujuannya. Pada beberapa penelitian yang sering dikutip, Tauber (1972) mengembangkan beberapa motivasi belanja dengan alasan bahwa para pembeli termotivasi oleh berbagai kebutuhan psikososial dibandingkan hanya untuk memperoleh suatu produk. Motif ini dapat diklasifikasikan pada motif pribadi (yaitu, bermain peran, hiburan, kepuasan diri sendiri, belajar mengenai tren baru, aktivitas fisik dan rangsangan sensorik) serta motif sosial (misalnya, pengalaman sosial, komunikasi dengan orang lain, *peer group attraction*, status dan otoritas, kesenangan dalam tawar-menawar).

Motivasi belanja mencerminkan kecenderungan umum konsumen terhadap tindakan dalam berbelanja. Kecenderungan ini, oleh konsumen diwujudkan dalam pengambilan keputusan yang meliputi pola pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan seleksi produk. Aktivitas berbelanja seperti itu terjadi apabila seseorang mencari kesenangan tertentu maka akan mengalokasikan waktu dan uang untuk berkeliling toko dan berbelanja, atau ketika seseorang memerlukan perhatian, ingin menjadi teman, keinginan untuk bertemu dengan orang-orang yang

memiliki kesamaan minat, atau hanya sekedar karena memiliki waktu luang (Tauber, 1972).

Westbrook dan Black (1985) terkait dengan kerangka kerja milik Tauber (1972) pada tipologi McGuire (1974) bahwa terdapat pokok dasar motivasi manusia, yang menunjukkan bahwa perilaku berbelanja muncul karena tiga alasan mendasar: untuk mendapatkan sebuah produk, untuk memperoleh kedua produk yang diinginkan dan memberikan kepuasan yang tidak ada kaitannya dengan produk tersebut, atau terutama untuk mencapai tujuan yang tidak ada kaitannya dalam memperoleh suatu produk tertentu.

2.3.3. *Categories of Hedonic Shopping Motivation*

Pada penelitian yang telah dilakukan oleh Arnold dan Reynolds (2003) bahwa terdapat enam kategori pada *hedonic shopping motivation* (HSM) atau motivasi belanja hedonis dimana masing-masing telah diberi label sebagai berikut: *adventure shopping*, *gratification shopping*, *role shopping*, *value shopping*, *social shopping*, dan *idea shopping* (Arnold dan Reynolds 2003). Masing-masing kategori motivasi yang telah diberi label telah didefinisikan secara singkat dan dibahas dalam penjelasan teoritis pada motivasi manusia dan temuan penelitian sebelumnya.

2.3.3.1. *Adventure Shopping*

Kategori pertama yang diberi label adalah *adventure shopping* atau petualangan belanja mengacu pada rangsangan

untuk berbelanja, petualangan, dan perasaan sedang berada di dunia lain. Sebagian besar responden yang dikumpulkan pada penelitian yang dilakukan oleh Arnold dan Reynolds (2003) memberikan informasi bahwa mereka pergi berbelanja dengan semangat yang menggebu-gebu hanya untuk memperoleh petualangan perjalanan saat berbelanja. Mereka menggambarkan bahwa pengalaman berbelanja mereka dianggap sebagai petualangan, rangsangan, kegembiraan, dan seolah-olah masuk ke dunia lain yang menarik.

Adventure shopping dalam teori stimulasi (Berlyne 1986) dan teori ekspresif (Huizinga, 1970; Sherry, 1990) mengenai motivasi manusia, dipaparkan oleh McGuire (1974) yang menyebutkan bahwa teori tersebut menekankan perlu adanya rangsangan dan ekspresi diri melalui permainan dan kreatifitas di diantara orang-orang sekitar. *Adventure shopping* memiliki kemiripan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa para pembelanja sering mencari rangsangan sensorik saat berbelanja. Tauber (1972), Westbrook dan Black (1985) mengungkapkan bahwa motivasi belanja, melalui rangsangan sensorik mengacu pada aspek petualangan belanja sebagai faktor yang dapat menghasilkan nilai belanja hedonis.

2.3.3.2. *Gratification Shopping*

Kategori kedua disebut *gratification shopping*, dimana kegiatan belanja digunakan untuk menghilangkan *mood* negatif, menghilangkan stres, dan sebagai hadiah balasan untuk diri sendiri. Beberapa responden yang diambil dalam penelitian yang dilakukan oleh Arnold dan Reynolds (2003) mengungkapkan bahwa mereka berbelanja untuk *menghilangkan* stress atau melupakan masalah mereka. Responden lain menyebutkan bahwa berbelanja adalah cara untuk relaksasi, menghilangkan *mood* yang buruk, atau sekedar menenangkan diri.

Gratification shopping dijelaskan oleh McGuire (1974) dalam pembahasannya mengenai teori pengurang stres, telah dijelaskan bahwa manusia selalu mencoba untuk mengurangi tekanan, selain mempertahankan keseimbangan dalam diri, dan kembali ke kondisi stabil. Babin et al. (1994) menjelaskan mengenai nilai belanja sebagai sebuah alat pemuas diri, jalan keluar, dan sebuah aktivitas terapi dan menganggap bahwa berbelanja adalah kegiatan untuk membangkitkan semangat ketika merasa depresi. Tauber (1972) juga menjelaskan kelebihan mengenai *self-gratifying* yaitu membuat para pembeli merasa lebih baik saat mengikuti proses kegiatan belanja. Pada akhirnya, kegiatan belanja dianggap sebagai sebuah letupan emosi akibat kegiatan yang menguras pikiran atau hanya sebagai sebuah

pelampiasan emosi untuk keluar dari masalah (Lee, Mochis, dan Mathur 2001)

2.3.3.3. *Role Shopping*

Kategori ketiga dari motivasi berbelanja disebut *role shopping* dimana kebahagiaan dan rasa senang didapat dari para penyuka belanja dalam bentuk membeli sesuatu untuk orang lain dan mendapatkan hadiah yang tepat untuk orang lain. Banyak responden, pada penelitian Arnold dan Reynolds (2003), mengatakan mengenai kepuasan yang mereka dapat ketika berbelanja untuk orang lain yang menjelaskan bahwa berbelanja untuk teman atau keluarga mereka, membuat mereka merasa nyaman. Responden lain menjelaskan mengenai energi positif yang mereka dapat ketika mereka berhasil menemukan hadiah yang tepat untuk seseorang.

Role shopping yang dijelaskan oleh McGuire (1974) dalam teori identifikasi pada motivasi manusia, dimana orang akan menjadi termotivasi atas apa yang mereka kerjakan. Selain itu mereka juga mencari sesuatu untuk memperbaiki egoisme mereka dengan memainkan peran pemuas untuk orang lain. Motivasi ini memiliki hubungan dengan motivasi personal milik Tauber (1972), dimana proses berbelanja menghasilkan efek positif orang-orang yang menganggap kegiatan berbelanja sebagai bagian dari peran sosial mereka. Teori ini juga sesuai

dengan milik Westbrook dan Black (1985) yang menjelaskan budaya dan peran sosial saat mereka berbelanja. Babin (1994) menjelaskan beberapa konsumen melihat berbelanja sebagai sebuah tugas , namun mereka tetap mendapat nilai hedonism dari proses belanja tersebut. Lebih jauh, beberapa peneliti menjelaskan bahwa beberapa konsumen terutama wanita menganggap bahwa belanja merupakan perwujudan rasa cinta.

2.3.3.4. *Value Shopping*

Kategori keempat disebut dengan *value shopping*, dimana kegiatan yang dilakukan adalah mencari potongan harga dan melakukan perburuan untuk sebuah tawar menawar. Kebanyakan responden menjelaskan bagaimana mereka menikmati berburu barang murah atau mencari potongan harga, dan menganggap kegiatan belanja sebagai sebuah tantangan yang harus dikuasai, atau dianggap sebagai sebuah game yang harus dimenangkan.

Value shopping dijelaskan oleh McGuire (1974) dalam teorinya mengenai identifikasi motivasi manusia, yang melihat manusia sebagai makhluk kompetitif, mencari kesuksesan dan rasa hormat, serta selalu ingin mengembangkan potensi pribadi. Konsumen merasa mendapatkan keuntungan hedonis dari persepsi tawar menawar dimana dapat memberikan kepuasan pada mereka (Babin ,1994). Sedangkan menurut Westbrook dan Black (1985) untuk golongan konsumen ini, mendapatkan

potongan harga atau melakukan tawar menawar dan memenangkannya memberikan kepuasan pribadi.

2.3.3.5. *Social Shopping*

Kategori kelima yang diberi label adalah *social shopping* dimana berbelanja merupakan sebuah kesenangan bersama teman dan keluarga, bersosialisasi selama berbelanja, dan berinteraksi dengan orang lain selama berbelanja. Responden yang dikumpulkan pada penelitian Arnold dan Reynolds (2003), kerap mengungkapkan bahwa berbelanja merupakan cara untuk menghabiskan waktu bersama teman dan atau anggota keluarga. Responden lain mengungkapkan bahwa mereka menikmati bersosialisasi saat berbelanja, dimana berbelanja memberikan kesempatan untuk bercengkerama dengan pembeli lain.

Social shopping dijelaskan oleh McGuire (1974) pada bukunya mengenai teori hubungan motivasi manusia yang banyak membahas mengenai orang-orang dengan sikap altruistik, kohesif, dan pencarian pengakuan dalam sebuah hubungan interpersonal. Beberapa penelitian telah mendapati adanya aspek sosial dalam berbelanja. Stone (1954) pertama kali mempersonalisasikan pembeli sebagai seseorang yang mencari sebuah hubungan personal ketika berbelanja, sementara Moschis (1976) memunculkan istilah “pembeli psikososial”. Tauber juga menjelaskan bahwa orang-orang dengan nafsu belanja ini

membutuhkan sebuah interaksi sosial di luar rumah, berkomunikasi dengan orang lain yang memiliki hobi sama dan berkumpul dengan kelompok tertentu. Sementara itu, Westbrook dan Black (1985) menyebutkan bahwa berkumpul dengan orang lain sebagai motivasi berbelanja, bahkan Reynolds dan Beatty (1999).

2.3.3.6. *Idea Shopping*

Kategori keenam disebut *idea shopping* dimana kegiatan belanja digunakan untuk mengikuti *trend* dan mode baru serta untuk mengetahui produk baru. Beberapa responden pria dan wanita pada penelitian yang dilakukan oleh Arnold dan Reynolds (2003) mengungkapkan bahwa mereka berbelanja untuk tetap mengikuti mode. Responden lain menyebutkan bahwa berbelanja adalah sebuah cara agar tetap dapat mengetahui produk baru yang muncul.

Idea shopping dijelaskan oleh McGuire (1974) dalam teori kategori, yang menjelaskan kebutuhan manusia akan sebuah struktur, urutan, pengetahuan, begitu juga teori objektivitas yang menyatakan bahwa manusia membutuhkan informasi. Motivasi ini sesuai dengan penjelasan Tauber (1972) mengenai motivasi berbelanja, yaitu untuk mengetahui *trend* baru, dan tetap mendapatkan informasi mengenai *fashion trend* terbaru. Beberapa konsumen juga lebih menikmati dalam mencari

informasi terbaru mengenai *fashion* namun tidak melakukan pembelian (Bloch, Ridgway, dan Sherrell 1989). Bloch, Ridgway, dan Sherrell (1986) menjelaskan bahwa dalam mencari efek reaksional yang menyenangkan, bersenang-senang, dan menjalani sesuatu yang positif, sebagai sebuah alasan dari sebuah pencarian informasi terhadap suatu barang tertentu. Tipe konsumen seperti ini menganggap bahwa pencarian kesenangan atas sebuah informasi yang dibutuhkan merupakan tujuan akhir mereka (Punj dan Staelin, 1983)

2.4. *Hedonic Motivation and Value Assessment*

Motivasi berbelanja merupakan sebuah petunjuk dari tingkah laku seseorang yang membawa konsumen kepada tempat berbelanja untuk memperoleh kepuasan akan kebutuhan internal. Nilai hedonis dipercaya dapat berpotensi dalam memberikan hiburan dalam berbelanja. *Hedonic shopping motivation* (HSM) atau motivasi belanja hedonis dan *Shopping Value* memiliki kaitan yang erat terhadap konsumsi hedonis, dan karenanya kedua konsep tersebut memiliki hubungan intuitif (Arnold dan Reynolds ,2012). Meskipun begitu, teori motivasi menyatakan bahwa kedua konsep tersebut cenderung berhubungan langsung, hal ini karena motivasi tidak hanya mendorong orang-orang untuk mencapai tujuan mereka, namun juga mempengaruhi bagaimana orang-orang tersebut melihat dan menilai dari keseharian mereka (Updegraff, Gable, dan Taylor 2004). Sebuah penjelasan lain menyatakan bahwa antara motivasi belanja dan *retail outcomes*, seperti persepsi terhadap *shopping value*,

memiliki keterikatan yang lemah dikarenakan oleh beberapa faktor situasional yang dapat menghambat pencapaian tujuan (cf. Dawson, Bloch dan Ridgway 1990). Sebagai contoh, seseorang yang memiliki motivasi positif (*approach*) yang kuat cenderung dapat menangkap rangsangan positif dengan mudah, kemudian menguraikan rangsangan tersebut (Derryberry dan Reed 1994), serta menempatkan nilai yang lebih besar dalam mencapai tujuan tersebut (Gable, Reis, dan Elliot 2000). Oleh karena itu, hipotesa yang digunakan adalah:

H1 : *Hedonic shopping motivation* (HSM) atau motivasi belanja hedonis akan berpengaruh positif terhadap *hedonic shopping value* (HSV) atau nilai belanja hedonis.

2.5. Hierarki Motivasi : Motivasi Positif (*Approach Motivation*) dan Motivasi Negatif (*Avoidance Motivation*)

Approach motivation adalah perilaku oleh atau terhadap adanya rangsangan positif (benda, peristiwa, kemungkinan). Sedangkan *avoidance motivation* adalah perilaku oleh atau bertujuan untuk menjauhi adanya rangsangan negatif. Mendekati kesenangan dan menghindari penderitaan telah diatur oleh dua sistem neurobiologis yang mendasari manusia (Gray 1987,1990). *Behavioral Activation System* (BAS) atau sistem pengaktifan tingkah laku mencerminkan sensitivitas pada sebuah balasan berupa penghargaan dan rangsangan positif (Carver and White 1994). *Behavioral Inhibition System* (BIS) atau sistem pencegahan tingkah laku mencerminkan kepekaan terhadap sinyal adanya suatu konsekuensi atau hukuman dan rangsangan negatif sehingga menimbulkan perilaku yang cenderung

menghindari suatu akhir yang menyakitkan (Carver dan White, 1994). Kedua sistem tersebut merupakan struktur yang berbeda dalam sistem saraf, dimana keduanya memiliki variasi komposisi dan kekuatan antara masing-masing individu, serta menghasilkan sikap waspada, persepsi, emosional reaktif, dan kecenderungan terhadap perilaku positif/penghargaan atau negatif/ hukuman (Carver dan White, 1994; Elliot dan Thrash, 2002; Gray 1990). Dalam studi pemasaran, BIS dan BAS telah mendapat perhatian yang cukup besar karena memiliki kaitan erat dengan konstruksi promosi (Haws, Dholakia, dan Bearden 2010).

Dalam hierarki motivasi, motivasi yang lebih tinggi ialah motivasi antar situasi di alam yang menggabungkan budaya dan pengaruh sub-kultur, serta dapat mempengaruhi sikap disiplin yang rendah, baik secara langsung atau melalui tingkat intervensi (Mowen, 2000). Motivasi pendekatan (BAS) dan pencegahan (BIS) diklasifikasikan sebagai ciri-ciri antar hubungan, karena keduanya merupakan dasar motivasi fundamental, terkait dengan kode genetik dan kehidupan sosial sebelumnya, yang dipengaruhi norma-norma dan nilai budaya (Carver dan White, 1994; Elliot dan Thrash, 2002; Updegraff, Gable, dan Taylor 2004). BAS bertanggung jawab terhadap perasaan positif seperti harapan dan kegembiraan. Orang yang memiliki sensitivitas tinggi terhadap BAS akan lebih lambat untuk mengalihkan perhatiannya atas rangsangan positif dan cenderung mengalami peristiwa positif dalam hidupnya, serta menempatkan posisi nilai secara lebih tinggi dalam sebuah pencarian, pencapaian, dan penghargaan pada pengalaman positif (Derryberry dan Reed, 1994). Di sisi lain, BIS bertanggung jawab terhadap perasaan was-was atau khawatir, maupun

perasaan negatif, seperti rasa takut, yang timbul dari adanya suatu hukuman atau rangsangan yang tidak dikenal (Avila, 2001; Carver dan White, 1994). Orang yang memiliki tingkat sensitivitas BIS yang lebih besar, akan lebih lambat untuk mengalihkan perhatiannya dari rangsangan negatif dan tidak dikenal, dan terus memikirkannya baik yang terjadi saat ini atau yg sudah terjadi (Gable, Reis, dan Elliot 2000).

Sejak motivasi menggambarkan perilaku yang hanya mengacu pada pemenuhan hedonis berbelanja, kategori dari motivasi yang menyangkut tujuan dari permasalahan ini adalah belanja hedonis, (Arnold dan Reynolds, 2003, Babin, Darden, dan Griffin 1994; Westbrook dan Black ,1985). Penelitian telah menyelidiki bahwa belanja hedonis memiliki enam kelas motivasi yang lebih spesifik dan relevan dalam konteks ini yaitu (Arnold dan Reynolds 2003): (1) *adventure shopping* atau petualangan belanja, atau pencarian terhadap rangsangan maupun sebuah hiburan; (2) *social shopping* merupakan kegiatan belanja untuk menikmati kebersamaan dengan orang lain; (3) *gratification shopping* atau pemuasan belanja yang berorientasi pada pembebasan stress dan penghargaan untuk diri sendiri; (4) *idea shopping* atau ide belanja, berkaitan dengan pengumpulan informasi tentang produk dan *trend*; (5) *role shopping* yaitu memenuhi peran sosial dengan cara berbelanja untuk orang lain; (6) *value shopping* didefinisikan sebagai kegiatan berburu dan tawar-menawar serta adanya sensasi dalam pengejaran tersebut. *Hedonic Shopping Value* (HSV) mencerminkan nilai yang diterima dari berbagai macam sensor, fantasi, dan aspek emosional dari pengalaman berbelanja (Babin, Darden, dan Griffin ,1994). Berdasarkan konsistensi dengan hierarki motivasi, dugaan dari hasil

penelitian ini akan dipengaruhi oleh berbagai tingkat hirarki motivasi, baik secara langsung maupun tidak langsung (Mowen, 2000).

2.5.1. *Behavioral Activation System (BAS)*

Behavioral activation system (BAS) atau sistem pengaktifan tingkah laku dianggap sebagai bentuk pertanggung jawaban terhadap penghargaan. Penelitian yang dilakukan oleh Carver dan White (1994) menunjukkan mengenai adanya balasan penghargaan atau sesuatu yang menguntungkan di masa datang. Teori menyatakan bahwa perbedaan pada sensitivitas yang ada dalam BAS harus mengarah pada perbedaan tentang bagaimana seseorang merespon sinyal tersebut secara efektif. Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Carver dan White (1994) menemukan bahwa skala BAS berhasil mengindikasikan kebahagiaan dan kesenangan dalam merespon adanya balasan yang akan diterima.

BAS harus berhubungan positif dengan *hedonic shopping motivation* (HSM) atau motivasi belanja hedonis untuk beberapa alasan. Pengalaman dan pembelajaran seseorang terdahulu dapat memberikan gambaran bahwa kegiatan belanja yang dialami oleh seseorang bersifat menguntungkan dan merangsang (e.g., Dawson, Bloch, dan Ridgway 1990). Beberapa literatur mengarah pada pencapaian tujuan di masa depan sebagai upaya pemenuhan hedonisme dalam konteks belanja, dan karena itulah, motif hedonis muncul sebagai bentuk energi, arahan tujuan, dan kekuatan. Akibatnya seseorang yang termotivasi oleh BAS akan cenderung melakukan pengejaran sesuatu yang bersifat hedonis

yang menguntungkan dan merangsang. Oleh karena itu, hipotesa yang digunakan adalah:

H2 : BAS akan berpengaruh positif terhadap ke enam *hedonic shopping motivation* (HSM) atau motivasi belanja hedonis.

Sejak BAS mampu menggambarkan kepekaan mendasar terhadap rangsangan positif, dan bahwa persepsi mengenai nilai hedonis sedikit banyak diakibatkan oleh adanya pengaruh dari luar seperti rangsangan (Babin, Darden, dan Griffin 1994), maka diharapkan adanya pengaruh yang positif oleh BAS pada HSV

H3 : BAS akan berpengaruh positif terhadap *hedonic shopping value* (HSV) atau nilai belanja hedonis.

2.5.2 *Behavioral Inhibition System* (BIS)

Behavioral Inhibition System (BIS) adalah sebuah alat untuk mengukur adanya timbal balik negatif yang bereaksi terhadap rangsangan yang berbentuk permusuhan dan dalam merespon sinyal terhadap adanya hukuman. Penelitian yang telah dilakukan oleh Arnold dan Reynolds (2012) telah menghubungkan konsumsi hedonis terhadap motivasi positif (*approach*), atau keinginan, dikarenakan adanya antisipasi kesenangan yang berasal dari pengalaman hedonis. Sementara itu motivasi negatif (*avoidance*) telah dihubungkan dengan konsumsi

utilitarianisme, atau kebutuhan, sejak konsumen berorientasi pada pencapaian fungsi, dan kepentingan tujuan (Patrick dan Park, 2006).

Meskipun begitu, berbelanja lebih mampu merepresentasikan dibandingkan dengan aktivitas lain yang menarik dan merangsang, dan memiliki nilai “*escapist*” yang substantial (Babin, Darden, dan Griffin 1994). Studi telah menunjukkan aspek berbelanja merupakan gambaran sebuah bentuk pelampiasan dan upaya untuk mengatasi stress (Lee, Moschis, dan Mathur 2001). Oleh karena itu berbelanja memiliki kualitas fantasi dan pelarian yang kuat, sebagaimana yang dilakukan kebanyakan orang yang melakukan kegiatan belanja, karena hal itu membantu mereka untuk melupakan permasalahan di dalam aspek kehidupan mereka (Babin, Darden, dan Griffin 1994).

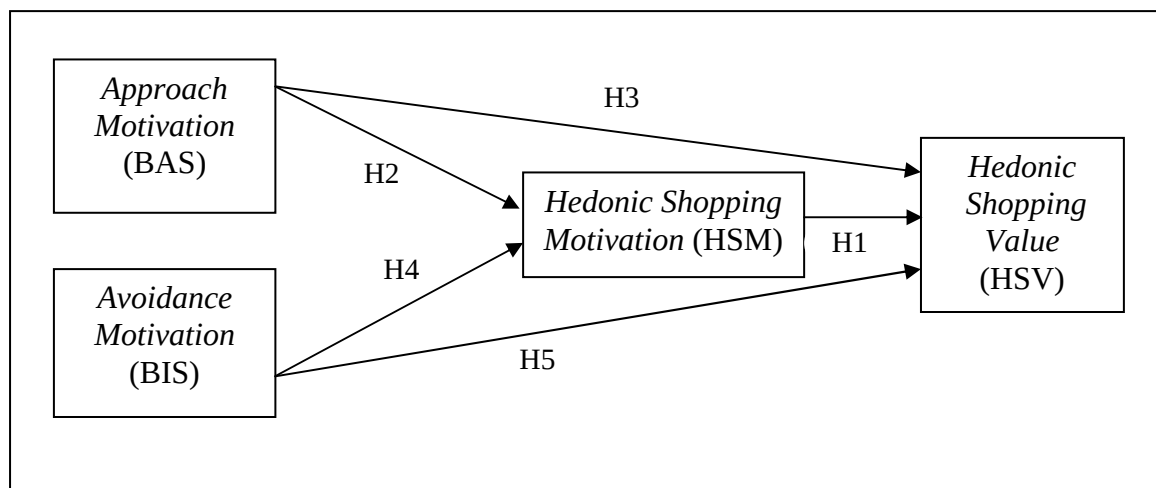
Orang-orang yang termotivasi untuk menghindari suatu hal, kemudian menggunakannya dalam perilaku mereka sehari-hari, dimana hal itu membantu mereka dalam menghindari situasi yang memicu kepanikan (Carver dan White, 1994). Mereka mencari sebuah pengalaman yang tidak mementingkan adanya rangsangan positif, namun lebih kepada rangsangan negatif (Arnold dan Reynolds, 2012). Oleh sebab itu, orang-orang tidak hanya berbelanja sebagai bentuk penerimaan sebuah *rewards* atau penghargaan, tapi juga merupakan bentuk untuk menghindari adanya hal-hal yang bersifat negatif (Arnold dan Reynolds, 2012). Oleh karena itu, hipotesa yang digunakan adalah:

H4 : BIS akan berpengaruh positif terhadap ke enam *hedonic shopping motivation* (HSM) atau motivasi belanja hedonis.

Dikarenakan BIS mencerminkan kepekaan terhadap adanya rangsangan negatif, dan HSV mampu mewakili persepsi atas potensi bahwa berbelanja sebagai sebuah pelarian (Babin, Darden, dan Griffin 1994), maka diharapkan terdapat pengaruh langsung yang positif oleh BIS pada HSV

H5 : BIS akan berpengaruh positif terhadap *hedonic shopping value* (HSV) atau nilai belanja hedonis.

Berdasarkan pada penjelasan teori dan hipotesis di atas, maka dapat dibentuk kerangka penelitian seperti pada Gambar



Gambar 2.1
Hirarki Motivasi
(Arnold dan Resynolds, 2012)

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

Penelitian yang dilakukan oleh penulis dapat diklasifikasikan sebagai studi kausal yang berupaya untuk meneliti penyebab definitif dan analisis hubungan pengaruh yang dipaparkan dalam penelitian ini (Sekaran 2000). Dalam penelitian ini terdapat analisis pengaruh beberapa variabel motivasi, yaitu motivasi positif (*approach*) dan motivasi negatif (*avoidance*) terhadap perilaku manusia dalam berbelanja. Selain itu, penelitian kuantitatif digunakan untuk menganalisis perilaku konsumen pada *hedonic shopping motivation* (HSM) atau motivasi berbelanja hedonis dan *hedonic shopping value* (HSV) atau nilai berbelanja hedonis dengan menggunakan rincian penilaian skala. Metode yang digunakan dalam penelitian ini diadopsi dari penelitian Arnold dan Reynolds (2012). Penelitian yang dilakukan oleh Arnold dan Reynolds ini menggunakan skala pengukuran yang telah dikembangkan dan divalidasi oleh penelitian sebelumnya, dimana seluruh skala dijadikan sasaran untuk menilai psikometri secara menyeluruh. Skala BAS terdiri dari tiga subskala berkaitan yang mencerminkan suatu dorongan (mengejar untuk sesuatu yang diinginkan), kesenangan (keinginan mendapatkan barang baru), dan reaksi positif terhadap penghargaan (Carver dan White, 1994). dimana BAS diperlakukan sebagai konstruksi tunggal dalam analisis selanjutnya.

3.2. Populasi dan Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi. Wapole (1995) mendefinisikan bahwa sampel adalah suatu himpunan bagian dari populasi. Diperlukan tata cara yang digunakan dalam memilih bagian sampel untuk menarik sifat karakteristik populasi sehingga dapat diperoleh sampel penelitian yang representatif seperti karakteristik populasinya.

Pada penelitian kali ini responden merupakan orang-orang yang berstatus mahasiswa strata satu (S1), yang diambil di kampus-kampus yang ada di Yogyakarta, dan pernah melakukan kegiatan belanja di pusat-pusat perbelanjaan, supermarket, butik, dan tempat-tempat yang menyenangkan untuk berbelanja. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian kali ini menggunakan *Judgment Sampling*, yaitu memilih anggota sampel yang sesuai dengan kriteria tertentu untuk mencapai tujuan penelitian (Wibisono, 2003). Populasi ini dipilih karena adanya kecepatan tanggapan serta peka terhadap perubahan. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 200 orang. Hal ini sesuai dengan batas minimal alat analisis *structural equation modeling* (SEM) yaitu 100 unit (Ghozali, 2008). Dari 200 kuisioner yang didistribusikan kepada responden, kemudian dievaluasi maka dapat diperoleh yaitu sebanyak 189 responden yang telah masuk dalam kriteria responden penelitian ini.

3.3. Rancangan Kuesioner

Pada penelitian kali ini jenis data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh dari sumber asli atau pertama yang tidak tersedia dalam bentuk file yaitu melalui responden. Data

primer yang digunakan adalah dengan membagikan kuesioner pada responden untuk menggali informasi mengenai sejauh mana motivasi orang-orang dalam melakukan kegiatan belanja dengan menggunakan variabel *approach motivation* yang diukur menggunakan skala BAS, variabel *avoidance motivation* yang diukur menggunakan skala BIS, *hedonic shopping motivation* (HSM), dan *hedonic shopping value* (HSV). Sedangkan data sekunder adalah data primer yang telah diolah lebih lanjut dan telah disajikan dalam bentuk yang lain, misalnya dalam bentuk tabel, diagram, dan sebagainya.

Alat pengumpulan data yang digunakan adalah dengan teknik kuisisioner atau angket. Metode pengumpulan data ini digunakan untuk memperoleh data primer dalam penelitian ini. Survei diambil dalam rangka untuk memperoleh pendapat konsumen mengenai motivasi mereka dalam melakukan kegiatan berbelanja. Penulis menggunakan jenis pertanyaan kuisisioner tertutup yaitu pertanyaan yang telah jawaban pertanyaannya telah ditentukan terlebih dahulu, sehingga responden tidak diberi kebebasan untuk memberikan alternatif jawaban, namun telah disediakan alternatif jawabannya. Seluruh survei dilakukan di bulan Februari 2013 sampai Maret 2013. Jumlah sampel yang diperoleh adalah 200 responden. Namun, jumlah sampel berkurang secara otomatis ketika responden gagal dalam menjawab kuesioner secara lengkap dan dianggap batal sehingga jumlah responden yang dapat dipakai dalam penelitian ini tersisa 189 orang.

3.4. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Variabel terikat atau dependen adalah variabel yang memberikan reaksi atau respon jika dihubungkan dengan variabel bebas. Variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel bebas (*independent*) yaitu motivasi positif (*approach motivation*) yang diukur menggunakan skala BAS dan motivasi negatif (*avoidance motivation*) yang diukur menggunakan skala BIS.

Variabel bebas/ independen merupakan variabel stimulus atau variabel yang mempengaruhi variabel lain Dua variabel terikat (*dependent*) tersebut yaitu *hedonic shopping motivation* (HSM) yang terdiri dari enam kategori yakni *adventure shopping*, *social shopping*, *gratification shopping*, *idea shopping*, *role shopping*, dan *value shopping*, serta variabel *hedonic shopping value* (HSV). Pengukuran variabel-variabel tersebut diadaptasi dari instrumen penelitian yang dipergunakan oleh Arnold dan Reynolds (2012) dengan menggunakan enam skala Likert, dimana nilai 1 menunjukkan tanggapan Sangat Tidak Setuju sampai nilai 6 yang menunjukkan tanggapan Sangat Setuju. Berikut ini adalah ilustrasi pengukuran skala 6 poin:

Sangat Tidak Setuju (STS)	: diberi nilai 1
Tidak Setuju (TS)	: diberi nilai 2
Agak Tidak Setuju (ATS)	: diberi nilai 3
Agak Setuju (AS)	: diberi nilai 4
Setuju (S)	: diberi nilai 5
Sangat Setuju (SS)	: diberi nilai 6

Adapun definisi operasional dan rincian pengukuran masing-masing variabel tersebut adalah sebagai berikut:

3.4.1. *Hedonic Shopping Value (HSV)* atau Nilai Belanja Hedonis

Penelitian yang dilakukan oleh Griffin, Babin, dan Modianos (2000) menyatakan bahwa hedonik atau sisi kepuasan saat berbelanja didapatkan dari aspek hiburan dan kesenangan yang berkaitan dengan kegiatan pembelian. Dengan kata lain, nilai belanja hedonik didapat dari kepuasan emosional dan adanya sebuah hiburan dari proses pembelanjaan. Sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Arnold dan Reynolds (2012), maka indikator untuk *hedonic shopping value* adalah sebagai berikut:

- Kegiatan belanja ini benar-benar menyenangkan.
- Saya terus berbelanja bukan karena keharusan, melainkan karena saya menginginkannya.
- Dibandingkan dengan kegiatan lain, waktu yang saya habiskan untuk berbelanja benar-benar menyenangkan.
- Saya menikmati wisata belanja bukan karena barang-barang yang saya beli, melainkan karena wisata itu sendiri.
- Selama wisata belanja, saya merasa senang saat berburu sesuatu.
- Pada saat berbelanja, saya merasakan sebuah petualangan.

3.4.2. *Hedonic Shopping Motivation (HSM)* atau Motivasi Belanja Hedonis

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Arnold dan Reynolds (2012), kredibilitas sumber dapat diidentifikasi dengan

mengevaluasi ke enam kategori *hedonic shopping motivation* sebagai berikut:

1) *Adventure Shopping*

Adventure shopping yaitu berbelanja sebagai pendorong semangat, berpetualang, dan merasakan dunia lain. Sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Arnold dan Reynolds (2012), maka indikator untuk *adventure shopping* adalah sebagai berikut:

- Bagi saya, berbelanja merupakan sebuah petualangan.
- Saya merasa kegiatan berbelanja merupakan sebuah rangsangan tersendiri bagi saya.
- Berbelanja membuat saya merasa seperti berada di dunia saya sendiri.

2) *Gratification Shopping*

Gratification shopping, merupakan kegiatan belanja yang digunakan untuk menghilangkan stress, mengurangi *mood* negatif, dan untuk menyenangkan diri sendiri. Sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Arnold dan Reynolds (2012), maka indikator untuk *gratification shopping* adalah sebagai berikut:

- Ketika saya sedang merasa dalam suasana hati yang kurang baik, saya pergi berbelanja untuk membuat saya merasa lebih baik.

- Bagi saya, berbelanja adalah cara untuk meredakan stress.
- Saya pergi berbelanja saat saya ingin menyenangkan diri saya.

3) *Role Shopping*

Role shopping merupakan kegiatan belanja untuk merefleksikan kesenangan di mana berbelanja digunakan untuk orang lain. Sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Arnold dan Reynolds (2012), maka indikator untuk *role shopping* adalah sebagai berikut:

- Saya suka berbelanja untuk orang lain, karena ketika mereka merasa senang, saya ikut senang.
- Saya menikmati berbelanja untuk teman-teman dan keluarga saya.
- Saya senang berkeliling untuk berbelanja ketika mencari hadiah yang tepat untuk seseorang.

4) *Value Shopping*

Value shopping merupakan kegiatan yang dilakukan untuk mencari potongan harga dan melakukan tawar menawar yang merupakan tantangan bagi konsumen untuk mendapatkan barang yang lebih murah. Sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh

Arnold dan Reynolds (2012), maka indikator untuk *value shopping* adalah sebagai berikut:

- Pada banyak kesempatan, saya pergi berbelanja ketika ada obral penjualan.
- Saya menikmati perburuan diskon ketika berbelanja.
- Saya menikmati aktivitas tawar-menawar saat sedang berbelanja.

5) *Social Shopping*

Social shopping adalah kegiatan belanja yang dilakukan untuk bersenang-senang dengan teman dan keluarga, bersosialisasi sambil berbelanja, dan menjalin pertemuan dengan orang lain sambil berbelanja. Sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Arnold dan Reynolds (2012), maka indikator untuk *social shopping* adalah sebagai berikut:

- Saya pergi berbelanja dengan teman-teman atau keluarga untuk bersosialisasi.
- Saya menikmati bersosialisasi dengan orang lain saat berbelanja.
- Berbelanja dengan orang lain dapat mendekatkan saya dengannya/ mereka.

6) *Idea Shopping*

Idea shopping merupakan kegiatan belanja yang dilakukan untuk mengikuti *trend* dan *fashion* yang baru dan untuk melihat produk baru dan inovasi. Sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Arnold dan Reynolds (2012), maka indikator untuk *idea shopping* adalah sebagai berikut:

- Saya pergi berbelanja untuk mengikuti tren.
- Saya pergi berbelanja untuk mengikuti mode baru.
- Saya pergi ke toko untuk melihat produk baru yang tersedia.

3.4.3. Motivasi Positif atau *Approach Motivation* (BAS)

Motivasi Positif, menurut Beaty dan Ferrell (1998) lebih cenderung mengarah pada perilaku konsumen terhadap sesuatu yang diinginkan secara lebih. Sementara itu, menurut Carver dan White (1994), *Behavioral Activation System* (BAS) merupakan sistem pengaktifan tingkah laku mencerminkan sensitivitas untuk sebuah penghargaan dan rangsangan positif. Sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Arnold dan Reynolds (2012), maka indikator untuk mengukur motivasi positif (*approach motivation*) adalah sebagai berikut:

- Saya sering melakukan sesuatu tanpa alasan, selama itu menyenangkan.
- Saya menyukai kegembiraan dan sensasi yang baru.
- Saya selalu mencoba sesuatu yang baru jika menurut saya itu akan menyenangkan.

- Saya sering bertindak secara mendadak.
- Saya menggunakan cara saya sendiri untuk mendapatkan sesuatu yang saya inginkan.
- Jika saya memperoleh kesempatan untuk mendapatkan sesuatu yang saya inginkan, saya akan langsung mengambil kesempatan itu.
- Ketika saya sedang menginginkan sesuatu, saya menggunakan pendekatan/berpikir, bahwa tidak ada hambatan/larangan untuk mendapatkannya.
- Ketika saya mendapatkan sesuatu yang saya inginkan, saya merasa senang dan bersemangat.
- Ketika saya melakukan sesuatu dengan baik, saya merasa senang untuk terus melakukannya.
- Ketika sesuatu yang baik terjadi pada saya, hal itu akan berpengaruh kuat pada saya.
- Saya merasa senang ketika dapat memenangkan kompetisi/kontes.
- Ketika saya melihat adanya kesempatan terhadap sesuatu yang saya suka, saya langsung bersemangat untuk memperolehnya.

3.4.4. Motivasi Negatif atau *Avoidance Motivation* (BIS)

Motivasi negatif (*avoidance motivation*) cenderung mengarah pada perilaku konsumen untuk tidak menginginkan sesuatu secara lebih,

(Donovan and Rossiter 1982; Patrick and Park 2006). Sementara itu menurut Carver and White (1994), *Behavioral Inhibition System* (BIS) merupakan sistem pencegahan tingkah laku yang mencerminkan kepekaan terhadap isyarat pada suatu konsekuensi atau hukuman dan rangsangan negatif sehingga menimbulkan perilaku yang cenderung menghindari akhir yang tidak menyenangkan. Sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Arnold dan Reynolds (2012), maka indikator untuk mengukur motivasi negatif (*avoidance motivation*) adalah sebagai berikut:

- Ketika sesuatu yang tidak menyenangkan terjadi pada saya, saya akan merasa terganggu.
- Saya khawatir akan membuat kesalahan.
- Kritikan atau omelan orang lain agak menyakiti saya.
- Saya merasa cukup khawatir atau susah, ketika saya tahu seseorang sedang marah pada saya.
- Saya merasa khawatir ketika saya mengerjakan sesuatu yang tidak sebagaimana mestinya.

3.5. Uji Validitas dan Realibilitas Instrumen Penelitian

Pada penelitian ini, yang bersifat kuantitatif, kualitas pengumpulan data sangat ditentukan oleh kualitas instrumen atau alat pengumpul data yang digunakan. Suatu instrumen dikatakan berkualitas dan dapat dipertanggungjawabkan jika sudah terbukti validitas dan reliabilitasnya.

Validitas menjamin kemampuan skala untuk mengukur konsep yang dimaksudkan (Sekaran, 2000). Uji validitas dilakukan dengan mengukur korelasi antara variabel/item pernyataan dengan skor total variabel. Setiap variabel yang digunakan dalam pengukuran diuji untuk mengetahui apakah cocok dengan teori. Sebuah indikator dikatakan valid jika mempunyai nilai *corrected item total correlation* ≥ 0.30 .

Reliabilitas dari suatu pengukuran menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut terhindar dari kesalahan, dan karenanya memberikan pengukuran yang konsisten setiap waktu dan di berbagai item dalam instrument (Sekaran, 2000). Reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Dengan demikian, uji reliabilitas menunjukkan konsistensi dan keakuratan dalam pengukuran. Untuk menguji reliabilitas dari setiap variabel, koefisien *cronbach alpha* yang digunakan sebagai penelitian ini menggunakan *multipoint-scaled items* untuk menilai data. Suatu data dapat diandalkan dimana nilai yang dapat diandalkan adalah 1.0, dan ketika *conbrach alpha* menunjukkan nilai $\alpha \geq 0.60$.

Tabel 3.1: Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Variabel/ Indikator	<i>Corected Item Total Correlation</i>	<i>Cronbach Alpha</i>	Persyaratan Minimum	Status
<i>Behavioral Activation System</i>		0.761	0,60	Reliabel
BAS1	0.521		0,30	Valid
BAS2	0.395		0,30	Valid
BAS3	0.311		0,30	Valid
BAS4	0.391		0,30	Valid
BAS5	0.320		0,30	Valid
BAS6	0.329		0,30	Valid

BAS7	0.398		0,30	Valid
BAS8	0.328		0,30	Valid
BAS9	0.485		0,30	Valid
BAS10	0.537		0,30	Valid
BAS11	0.320		0,30	Valid
BAS12	0.352		0,30	Valid
BAS13	0.480		0,30	Valid
Variabel/ Indikator	Corected Item Total Correlation	Cronbach Alpha	Persyaratan Minimum	Status
<i>Behavioral Inhibition System</i>		0.716	0,60	Reliabel
BIS1	0.637		0,30	Valid
BIS2	0.712		0,30	Valid
BIS3	0.760		0,30	Valid
BIS4	0.405		0,30	Valid
BIS5	0.698		0,30	Valid
<i>Hedonic Shopping Motivation</i>		0.879	0,60	Reliabel
ADV1	0.682		0,30	Valid
ADV2	0.714		0,30	Valid
ADV3	0.522		0,30	Valid
GRA1	0.501		0,30	Valid
GRA2	0.607		0,30	Valid
GRA3	0.673		0,30	Valid
ROLE1	0.451		0,30	Valid
ROLE2	0.571		0,30	Valid
ROLE3	0.590		0,30	Valid
VAL1	0.352		0,30	Valid
VAL2	0.440		0,30	Valid
VAL3	0.486		0,30	Valid
SOC1	0.430		0,30	Valid
SOC2	0.425		0,30	Valid
SOC3	0.633		0,30	Valid
IDEA1	0.332		0,30	Valid
IDEA2	0.316		0,30	Valid
IDEA3	0.381		0,30	Valid
<i>Hedonic Shopping Value</i>		0.728	0,60	Reliabel
HSV1	0.616		0,30	Valid
HSV2	0.451		0,30	Valid
HSV3	0.446		0,30	Valid
HSV4	0.580		0,30	Valid
HSV5	0.665		0,30	Valid
HSV6	0.552		0,30	Valid

Sumber : Hasil Olah Data SPSS, 2013.

3.6. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis *structural equation modeling* (SEM). Menurut Maruyama (1998) dalam Wijaya (2009) menyebutkan SEM adalah sebuah model statistik yang memberikan perkiraan perhitungan dari kekuatan hubungan hipotesis antara variabel dalam sebuah model teoritis, baik secara langsung atau melalui variabel antara (*intervening or mediating*). SEM mampu menganalisis hubungan antara variabel latent dengan variabel indikatornya, hubungan antara variabel latent yang satu dengan variabel latent yang lain, juga mengetahui besarnya kesalahan pengukuran. SEM juga memungkinkan untuk dapat menganalisis hubungan dua arah yang muncul pada penelitian perilaku konsumen ini. Menurut Ferdinand (2000), sebuah permodelan SEM yang lengkap pada dasarnya terdiri dari *measurement model* dan *structural model*. *Measurement model* atau model pengukuran ditujukan untuk mengkonfirmasi sebuah dimensi atau faktor berdasarkan indikator-indikator empirisnya. *Structural model* adalah model mengenai struktur hubungan yang membentuk atau menjelaskan kualitas antara faktor.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Penelitian

Penelitian ini mencoba untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan seperti yang telah disebutkan pada bab sebelumnya. Pertama, dalam penelitian ini mencoba untuk menganalisis motivasi positif (*Approach*) dan motivasi negatif (*Avoidance*) dalam kaitannya dengan *Hedonic Shopping Motivation* (HSM) dimana masing-masing variabel terdiri dari tiga belas, lima, dan delapan belas indikator. Dengan demikian terdapat tiga puluh enam indikator untuk mengevaluasi pengaruh motivasi baik positif maupun negatif terhadap motivasi belanja hedonis.

Kedua, penelitian ini mencoba untuk meneliti pengaruh motivasi belanja hedonis masyarakat atau *Hedonic Shopping Motivation* (HSM) terhadap nilai belanja hedonis atau *Hedonic Shopping Value* (HSV). Perlu diketahui pada penelitian ini, HSM memiliki enam dimensi dimana masing-masing dimensi memiliki tiga indikator yang keseluruhannya digabungkan menjadi satu variabel HSM dengan total delapan belas indikator. Sementara HSV merupakan cerminan nilai yang diterima dari berbagai sensor, fantasi, dan aspek emosional

dari pengalaman berbelanja. HSV sendiri terdiri dari enam indikator untuk mengevaluasi perilaku konsumen hedonis.

Ketiga, penelitian ini mencoba untuk mengukur pengaruh langsung dari motivasi positif (*Approach*) dan motivasi negatif (*Avoidance*) terhadap HSV. Motivasi positif diyakini akan mendorong konsumen untuk mendekati atau mampu menerima nilai dari berbagai macam sensor, fantasi dan aspek emosional dalam melakukan kegiatan belanja. Sementara motivasi negatif akan mendorong konsumen untuk menghindari atau kurang mampu untuk menerima nilai dari berbagai macam sensor, fantasi, dan aspek emosional dalam melakukan kegiatan belanja.

Penelitian ini menggunakan model persamaan struktural (*Structural Equation Model/SEM*) untuk menganalisis model penelitian yang telah diajukan dan dikembangkan sebelumnya. SEM merupakan metodologi statistik dengan menggunakan pendekatan konfirmatori (misalnya pengujian hipotesis) dalam melakukan analisis multivariat dari teori struktural berdasarkan fenomena yang terjadi (Byrne, 1998). Pendekatan ini dapat mengatasi berbagai masalah hasil dari teknik analisis konvensional seperti regresi multivariate dan regresi multipel, analisis lintasan berulang (*recursive path analysis*), model ekonomi tidak berulang (*non-recursive econometric modeling*), analisis varian, dan faktor analisis (Holmes-Smith, 2001). Pendekatan ini secara khusus dapat digunakan untuk (Holmes-Smith, 2001: page 4):

- Memperkirakan hubungan antar variabel tergantung (*outcome*),
- Memperkirakan hubungan antar konstruk tersembunyi yang mendasari variabel yang terobservasi

- Memperkirakan alasan kesalahan pengukuran yang dihubungkan dengan variabel yang terobservasi,
- Memungkinkan adanya penilaian yang tidak sama untuk indikator ganda dari konstruk yang tersembunyi,
- Memperkirakan reliabilitas dan validitas konstruk dari pengukuran,
- Melakukan pengujian kesesuaian yang baru untuk sistem persamaan, dan
- Memperkirakan analisis faktor yang memiliki urutan yang lebih tinggi di mana tidak terdapat indikator faktor-faktor yang berurutan lebih tinggi.

Selain itu, SEM biasanya terdiri dari dua model yaitu model pengukuran dan model persamaan struktural (Schumaker dan Lomax, 1996). Model pengukuran menetapkan bagaimana konstruk hipotesis diukur dalam bentuk variabel terobservasi dan menggambarkan alat-alat pengukuran seperti reliabilitas dan validitas. Di sisi lain, model persamaan struktural mendefinisikan pola hubungan antar konstruk dan menggambarkan sejumlah varian yang tidak ter jelaskan.

Penelitian ini menggunakan LISREL 8.30 dan menggunakan model pengukuran *one-congeneric* yang diajukan oleh Holmes-Smith dan Row (1994) untuk menganalisis model penelitian. Hal ini dikarenakan variabel yang terobservasi dari penelitian ini memiliki sifat berurutan. Variabel-variabel semacam itu harus dianalisis berdasarkan matrik persamaan *polychoric* atau *polyserial* dengan menggunakan prosedur terkaan kuadrat dengan bobot terendah. Hal ini membutuhkan matrik kofarian asimtotik. Prosedur ini harus digunakan tidak hanya untuk mengurangi bias perkiraan (Joreskog dan Sorbom,

1996), namun juga untuk mengatasi data yang tidak normal (Holmes-Smith dan Rowe, 1994). Namun, matrik ini, khususnya matrik asimtotik kovarian, membutuhkan sampel data dalam jumlah besar. Joreskog dan Sorbom (1996) menyatakan bahwa jumlah sampel minimum yang dibutuhkan untuk matriks ini adalah sama dengan $k(k - 1) : 2$, dimana k adalah jumlah variabel yang terobservasi. Karena penelitian ini melibatkan empat puluh dua variabel yang terobservasi, jumlah sampel minimal seharusnya 861, yang berasal dari $42(42 - 1) : 2$, untuk dapat menggunakan matrik kovarian asimtotik.

Namun, jumlah sampel penelitian ini hanya 189, yaitu jauh lebih rendah dibandingkan dengan jumlah sampel minimal yang dibutuhkan untuk mengembangkan matrik kovarian asimtotik. Untuk mengatasi masalah ini, peneliti menggunakan pengukuran *one-congeneric*. Pengukuran ini merupakan alat pereduksi data untuk mencapai jumlah variabel komposit yang dapat dikelola. Sehingga dapat digunakan dalam analisis model persamaan struktural yang berikutnya. Holmes-Smith dan Rowe (1994) menyatakan bahwa variabel yang terobservasi yang digunakan dalam analisis ini harus reliabel dan akurat dalam merepresentasikan konstruk yang mendasarinya; atau menghasilkan skala yang validitasnya rendah.

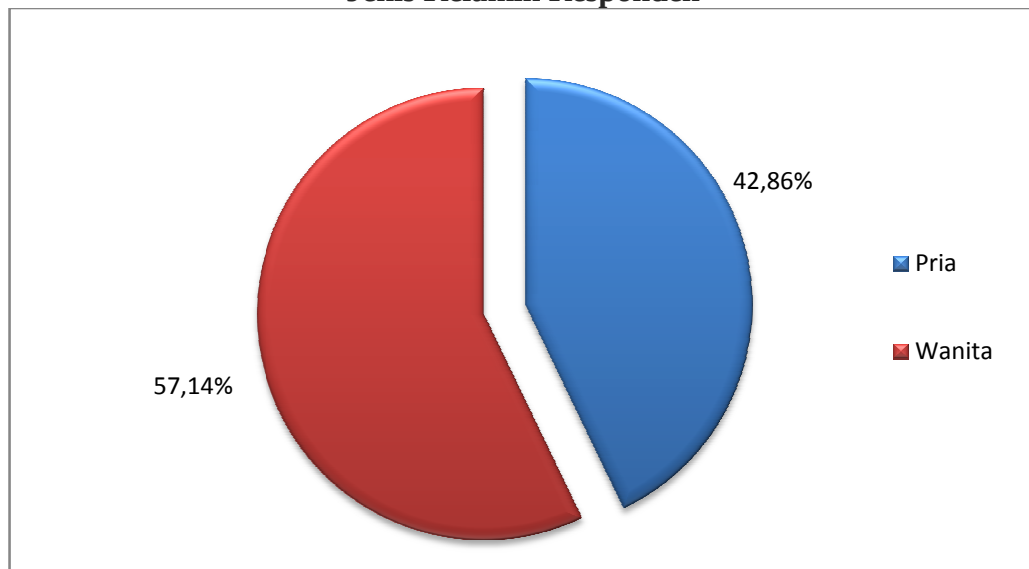
4.2. Karakteristik Demografi Responden

Karakteristik demografi responden dalam penelitian ini digambarkan ke dalam tiga kategori yang didasarkan pada jenis kelamin, usia, dan pendidikan yang sedang ditempuh. Karakteristik demografi yang dibahas dapat mewakili mahasiswa yang tinggal di Daerah Istimewa Yogyakarta. Dampak dari

karakteristik demografi seperti usia dan jenis kelamin tidak diselidiki secara khusus pada penelitian ini. Para responden pada karakteristik demografi digunakan untuk informasi tambahan yang dapat digunakan untuk mendukung perilaku konsumen dalam berbelanja secara hedonis. Berikut ini menunjukkan tabel dan gambar grafik demografi responden.

4.2.1. Jenis Kelamin Responden

Grafik 4.1
Jenis Kelamin Responden



Jenis kelamin

Sumber: data survei, 2013

Tabel 4.1
Jenis Kelamin Responden

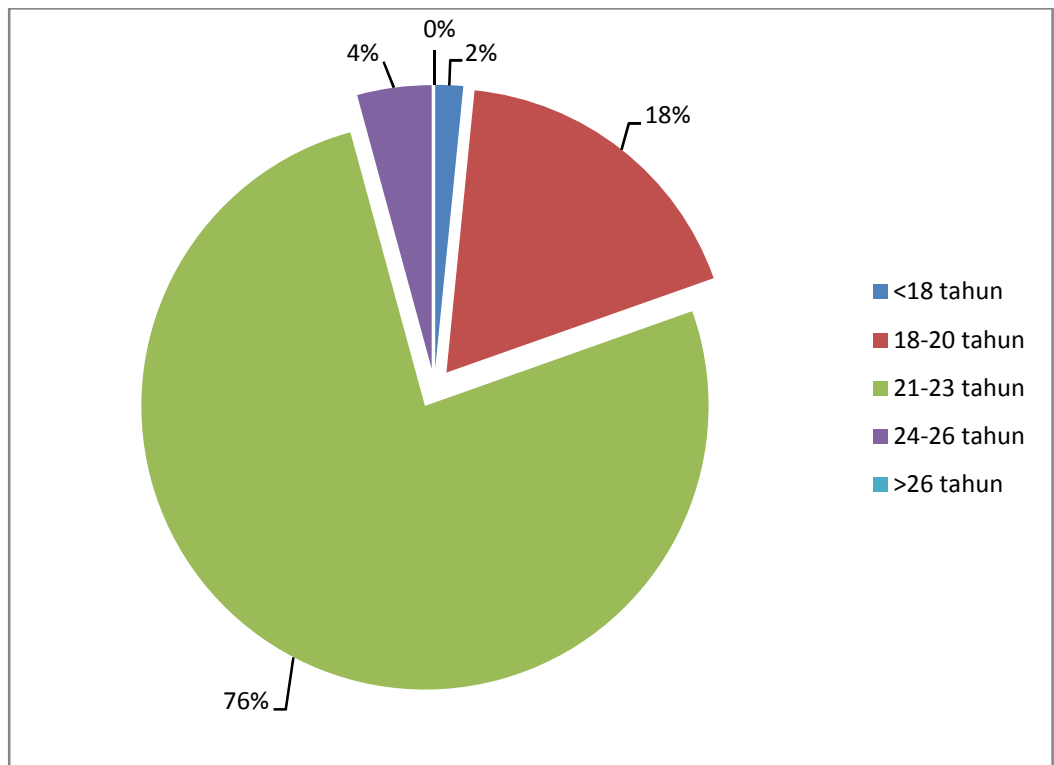
Keterangan	Jumlah responden	presentase
pria	81	42,86 %
wanita	108	57,14 %
Total	189	100,0 %

Sumber: data survei, 2013

Dari 189 responden, menunjukkan bahwa responden pria berjumlah 81 orang yakni sebanyak 42,86 %, sedangkan responden wanita berjumlah 108 orang yakni sebanyak 57,14%. Dari data tersebut menunjukkan bahwa responden wanita lebih mendominasi dibandingkan responden pria.

4.2.2. Usia Responden

Grafik 4.2.
Usia Responden



Sumber: data survei, 2013

Tabel 4.2.
Usia Responden

Usia		
Keterangan	Jumlah responden	presentase
< 18 tahun	3	1,59 %
18 - 20 tahun	34	17,99 %
21 - 23 tahun	144	76,19 %
24 - 26 tahun	8	4,23 %
>26 tahun	0	0 %
Total	189	100,0 %

Sumber : data survei, 2013

Dari 189 total responden yang didistribusikan, menunjukkan bahwa sebagian besar responden berkisar antara usia 21 sampai 23 tahun yaitu sebesar 76,19 % dimana mereka lebih dominan dalam mengambil bagian survei. Rentang usia 21-23 tahun menunjukkan masa studi yang sedang mereka tempuh di universitas program strata satu (S1), yakni mereka yang sedang menempuh semester akhir atau antara semester enam hingga delapan. Hal ini menunjukkan mereka adalah mahasiswa yang telah lama tinggal di wilayah Yogyakarta dan telah mengerti mengenai kondisi lingkungan Yogyakarta dan perkembangannya. Responden dengan usia 18-20 tahun yaitu sebesar 17,99 %, mereka adalah mahasiswa program strata satu (S1) yang sedang berada pada semester pertengahan atau antara semester dua hingga lima. Hal ini menunjukkan bahwa mereka masih dalam tahap adaptasi dengan lingkungan Yogyakarta dan perkembangannya. Responden dengan usia 24 hingga 26 tahun yaitu sebesar 4,23 % merupakan mahasiswa strata satu (S1) yang berada di tingkat akhir bahkan lebih, dan mereka telah mendiami Yogyakarta dengan cukup lama, sehingga telah mengenali Yogyakarta lebih mendalam. Responden dengan usia <18 tahun yaitu sebesar 1,59% merupakan mahasiswa strata satu (S1) yang berada di awal semester, mereka masih dalam tahap mengenali lingkungan Yogyakarta. Sementara responden dengan usia >26 tahun adalah 0% dimana sudah berada diluar usia normal mahasiswa strata satu (S1).

4.3. Analisa Model Pengukuran

Tujuan dari model pengukuran (*measurement model*) adalah untuk menggambarkan sebaik apa indikator-indikator tersebut dapat digunakan sebagai instrument pengukuran variabel laten. Model pengukuran adalah penting dalam bidang ilmu sosial dan berperilaku ketika digunakan untuk mengukur sesuatu yang abstrak, dalam penelitian ini adalah motivasi manusia.

Hal yang menarik dari langkah analisis ini adalah mengevaluasi kekuatan dari garis regresi dan konstraknya menuju pada variabel yang terobservasi. Dengan kata lain bahwa analisis ini berkaitan dengan variabel terobservasi yang dihasilkan dari konstruk tersembunyi yang mendasari. Oleh karena variabel terobservasi dari konstruk dalam penelitian ini ditentukan sebelumnya, serangkaian analisis terhadap faktor konfirmatori dilakukan untuk mengukur hubungan antara masing-masing konstruk dengan variabel yang terobservasi.

Penelitian ini terdiri dari 4 tahapan dalam mengevaluasi kesesuaian model pengukuran. Tahapan tersebut terdiri dari tahapan: terkaan parameter, penilaian *Goodness of Fit* model, modifikasi model, penilaian reliabilitas dan validitas konstruk.

4.3.1. Penilaian Terkaan Parameter

Langkah awal dalam penilaian kesesuaian parameter individu dalam sebuah model dilakukan untuk menentukan kemungkinan untuk diterapkannya dari nilai terkaan. Penilaian berfokus pada apakah terkaan parameter berada dalam rentang yang dapat diterima atau tidak. Hal ini

mencakup pengamatan positif tertentu dari matrik korelasi dan nilai korelasi dan varian. Matrik korelasi tertentu yang tidak positif dengan nilai korelasi > 1 , dan varian negatif merupakan indikator yang jelas untuk menentukan apakah model tersebut salah atau input matriks kurang informasi yang cukup memadai. Jika masalah semacam itu muncul dalam analisis, maka harus diselesaikan untuk memberikan interpretasi hasil penelitian yang tepat. Matriks korelasi definit non-positif misalnya dapat muncul dari dependensi linear atau kolinearitas dari satu variabel pada variabel lainnya.

Evaluasi yang digunakan adalah dengan melihat nilai t hitung dari parameter dan nilai signifikansinya. Holmes-Smith (2001) menyatakan bahwa pada $\alpha = 0.05$ parameter yang memiliki nilai $t \geq 1.96$ menunjukkan parameter tersebut signifikan atau valid.

Tabel 4.3 : Penilaian awal terhadap Level Signifikansi

Variabel/ Indikator	$t - \text{value}$	Parameter nilai signifikansi $\alpha = 0,05$	Status
<i>Behavioral Activation System</i>			
BAS1	1,79	1,96	Dihilangkan
BAS2	3,90	1,96	Digunakan
BAS3	5,49	1,96	Digunakan
BAS4	1,84	1,96	Dihilangkan

BAS5	2,85	1,96	Digunakan
BAS6	4,20	1,96	Digunakan
BAS7	8,65	1,96	Digunakan
BAS8	4,43	1,96	Digunakan
BAS9	13,33	1,96	Digunakan
BAS10	14,69	1,96	Digunakan
BAS11	13,25	1,96	Digunakan
BAS12	10,53	1,96	Digunakan
BAS13	12,30	1,96	Digunakan
<i>Behavioral Inhibition System</i>			
BIS1	8,44	1,96	Digunakan
BIS2	7,93	1,96	Digunakan
BIS3	6,72	1,96	Digunakan
BIS4	10,94	1,96	Digunakan
BIS5	12,09	1,96	Digunakan
<i>Hedonic Shopping Motivation</i>			
ADV	--	1,96	Digunakan
GRA	11,43	1,96	Digunakan
ROLE	7,10	1,96	Digunakan
VAL	6,75	1,96	Digunakan
SOC	5,23	1,96	Digunakan
IDEA	5,42	1,96	Digunakan
<i>Hedonic Shopping Value</i>			
HSV1	--	1,96	Digunakan
HSV2	9,25	1,96	Digunakan
HSV3	12,44	1,96	Digunakan
HSV4	13,79	1,96	Digunakan
HSV5	15,22	1,96	Digunakan
HSV6	14,99	1,96	Digunakan

Sumber : Hasil Olah Data *Structural Equation Modeling* (SEM), 2013.

Berdasarkan kriteria tersebut terdapat dua indikator yang mula-mula harus dikeluarkan yaitu BAS1 dan BAS4 karena memiliki nilai t 1,79 dan 1,74. Nilai t tersebut tidak dapat memenuhi persyaratan pada $\alpha = 0.05$ dengan parameter 1,95.

4.3.2. Penilaian *Goodness of Fit Model*

Pada tahap ini penilaian kesesuaian ditujukan untuk mengevaluasi secara umum derajat kesesuaian atau *Goodness Of Fit*

(GOF) antara data dengan model. Menilai GOF suatu SEM secara menyeluruh (*overall*) tidak dapat dilakukan secara langsung seperti pada teknik multivariate yang lain. Oleh karena itu dalam SEM mengembangkan beberapa ukuran GOF yang dapat digunakan secara bersama-sama atau kombinasi.

Tahapan kedua dalam mengevaluasi model pengukuran adalah menilai kebaikan penyesuaian. Untuk tujuan ini, LISREL 8.80 memberikan jumlah indeks kesesuaian. Namun, seperti yang dijelaskan oleh Byrne (1998), penelitian ini menggunakan indeks mayor berikut untuk mengevaluasi kesesuaian dari model. Hal ini mencakup tes χ^2 , tes χ^2 yang terstandar, *root mean square error of approximation*/kesalahan kuadrat mean akar dari penaksiran (RMSEA), *goodness of fit* (GFI), *adjusted goodness of fit* (AGFI), dan indeks kesesuaian komparatif/*comparative fit index* (CFI), yang dijelaskan di bawah ini.

4.3.2.1. Chi Kuadrat (χ^2) dan Tes Chi Kuadrat yang Terstandar

Tes ini digunakan untuk menguji seberapa dekat kecocokan antara matrik kovarian sampel S dengan matrik kovarian model $\Sigma(\theta)$. Peneliti berusaha memperoleh nilai χ^2 yang rendah yang menghasilkan *significance level* lebih besar atau sama dengan 0,05 ($p \geq 0,05$). Hal ini menandakan bahwa hipotesis 0 diterima dan matrik input yang diprediksi dengan yang sebenarnya tidak berbeda secara statistik. Meskipun demikian, jika χ^2 besar dan *significance level* lebih kecil dari 0,05 ($p \geq 0,05$)

yang berarti hipotesis nol ditolak, namun tidak serta merta menyatakan bahwa matrik input yang diprediksi tidak sama dengan matrik input sebenarnya. Tes ini mengukur kedekatan antara matriks Σ kovarian populasi (*population covariance matrix* Σ), dan matriks kovarian yang diterapkan oleh model $\Sigma(\theta)$. Chi kuadrat (χ^2) yang tidak signifikan mengindikasikan bahwa tidak ada perbedaan signifikan antara dua matriks. Sehingga, chi kuadrat yang tidak signifikan menunjukkan bahwa model tersebut sesuai dengan data atau model dapat mereproduksi matriks populasi (Kelloway, 1998). Dalam hal ini, tingkat kebebasan dapat digunakan sebagai standar untuk mengukur besar kecilnya nilai χ^2 . Penyesuaian χ^2 dengan tingkat kebebasannya diistilahkan dengan ukuran χ^2 yang dinormalkan. χ^2 yang dinormalkan merupakan rasio χ^2 dibagi dengan derajat kebebasan. Model kesesuaian harus menunjukkan χ^2 yang dinormalkan yang lebih besar dari 1 tapi lebih kecil dari 2. Akan tetapi, rasio antara 2 dan 3 yang mengindikasikan kesesuaian yang masuk akal sedangkan rasio yang lebih kecil dari 1 menunjukkan kesesuaian yang berlebihan (Holmes-Smith, 2001).

Akan tetapi, tes χ^2 sangat sensitif terhadap perbedaan ukuran sampel. Seiring dengan meningkatnya ukuran sampel, tes χ^2 cenderung menjadi semakin signifikan. Pada satu sisi, ketika ukuran sampel kecil, tes-pun menurun menjadi tidak signifikan. Dengan ukuran sampel berkisar antara 100 dan 200, penggunaan

tes ini dapat sesuai namun signifikansi tes menjadi semakin kurang reliabel untuk ukuran sampel di luar kisaran tersebut (Hair dkk., 1998). Hal ini mengindikasikan bahwa tes χ^2 harus digunakan bersamaan atau dikombinasikan dengan alat pengukuran kesesuaian yang lain.

4.3.2.2. Perkiraan Error Kuadrat Mean Dasar (*Root Mean Square Error of Approximation* RMSEA)

RMSEA didasarkan pada analisis residual dengan nilai yang lebih kecil yang menandakan kesesuaian yang lebih baik pada data. Pengukuran ini berupaya untuk mengatasi kecenderungan tes χ^2 untuk menolak model apapun yang menggunakan sampel berukuran besar. Baru-baru ini, RMSEA telah dikenal sebagai salah satu kriteria informatif dalam pemodelan struktur kovarian (Byrne, 1998). RMSEA merupakan perbedaan per derajat kebebasan yang diukur dalam hal populasi, tidak hanya dalam sampel yang digunakan dalam perkiraan (Hair, dkk., 1998). Dengan demikian, RMSEA mengukur perbedaan eror per derajat kebebasan yang membuatnya sensitif terhadap jumlah parameter yang diperkirakan dalam model tersebut.

Berdasarkan pada literatur yang ada, Byrne (1998) merangkum tingkat keberterimaan sebuah model berdasarkan ukuran ini sebagai berikut:

- nilai RMSEA yang lebih kecil dari 0,05 mengindikasikan kesesuaian,
- nilai yang berkisar dari 0,05 hingga 0,08 menunjukkan eror yang masuk akal dari perkiraan,
- nilai dari 0,08 dan 0,10 menunjukkan kesesuaian tingkat menengah,
- dan jika nilainya lebih besar dari 0,10 menunjukkan ketidaksesuaian.

4.3.2.3. Indeks Kesesuaian (*Goodness of Fit Index/GFI*) dan Indeks Kesesuaian yang diatur (*Adjusted Goodness of Fit Index/AGFI*)

Goodness of Fit Index (GFI) merupakan suatu ukuran mengenai ketepatan model dalam menghasilkan observed matriks kovarians. Nilai GFI ini harus berkisar antara 0 sampai dengan 1. Meskipun secara teori GFI mungkin memiliki nilai negatif tetapi hal tersebut seharusnya tidak terjadi, karena model yang memiliki nilai GFI negatif adalah model yang paling buruk dari seluruh model yang ada (Joreskog dan Sorbom, 1993; 1996).

GFI didasarkan pada rasio ukuran perbedaan yang dikuadratkan antara matriks yang diobservasi dan direproduksi

terhadap varian yang diobservasi. Tidak seperti GFI, AGFI memperhitungkan jumlah derajat kebebasan, sehingga AGFI membahas isu-isu *parsimony* dengan membatasi pemasukan parameter-parameter tambahan. GFI dan AGFI merupakan indeks yang mutlak karena keduanya membandingkan model yang dihipotesiskan dengan tanpa model sama sekali (Byrne, 1998). Nilai GFI dan AGFI berkisar dari nol hingga satu dengan nilai melebihi 0,90 yang menandakan model kesesuaian (Joreskog dan Sorbom, 1996).

4.3.2.4. Indeks Kesesuaian Komparatif (*Comparative Fit Index/CFI*)

Berlawanan dengan GFI dan AGFI, CFI didasarkan pada perbandingan model yang dihipotesiskan terhadap beberapa standar yang biasanya merupakan model mandiri atau model kosong. CFI merupakan salah satu indeks *incremental* yang mengukur seberapa lebih baik model yang disesuaikan dibandingkan dengan model mandiri atau model kosong. Namun, CFI memberikan suatu ukuran kovarian yang lengkap dalam data. Nilainya berkisar dari nol hingga satu. Model kesesuaian harus memiliki nilai CFI yang lebih besar dari 0,95 meskipun nilai yang lebih besar dari 0,90 mengindikasikan kesesuaian yang dapat diterima (Holmes-Smith, 2001).

Selain CFI, output LISREL juga menunjukkan indeks *incremental* lainnya seperti Indeks Kesesuaian dinormalkan (*Normed Fit Index*/NFI) dan Indeks Kesesuaian yang tidak dinormalkan (*Non-Normed Fit Index*/NNFI). Meskipun demikian, Bentler (1990) menyatakan bahwa CFI harus menjadi indeks pilihan. Hal ini karena, tidak seperti CFI, NFI tidak mempertimbangkan ukuran sampel. Pada akhirnya, NFI mengarah pada kecenderungan untuk mengabaikan kesesuaian dalam sampel berukuran kecil. Di sisi lain, meskipun NNFI tidak memperhatikan kompleksitas model dalam membandingkan model yang terhipotesis dengan model mandiri, NNFI bukan merupakan ukuran yang dinormalkan. Hal ini mengakibatkan nilainya meningkat dalam rentang nol hingga satu dan sehingga membuat NNFI sulit untuk diinterpretasikan.

Tabel 4.4: Hasil *Goodness of Fit Index*

Konstrak	χ^2	P	RMSEA	df	Cmin/df	GFI	AGFI	CFI	Ket
HSV	39,60	0,00	0,13	9	4,44	0,93	0,85	0,98	Kurang Baik
HSM	60,61	0,00	0,17	9	6,73	0,90	0,77	0,86	Kurang Baik
BAS	389,88	0,00	0,16	65	5,99	0,76	0,66	0,80	Kurang Baik
BIS	24,96	0,00014	0,15	5	4,99	0,95	0,85	0,95	Kurang Baik

Sumber : Hasil Olah Data *Structural Equation Modeling (SEM)*, 2013

Konstrak dari tabel di atas masih harus dilakukan modifikasi agar dihasilkan model yang lebih baik. Menurut Hair et al. (1998), bahwa

model yang tidak memenuhi persyaratan dapat dimodifikasi dengan melihat jumlah residual yang dihasilkan oleh model.

4.3.3. Modifikasi Model

Langkah berikutnya adalah memodifikasi model-model yang tidak memenuhi syarat dengan cara mencermati *output* yang dihasilkan oleh model. Program LISREL 8.80 menyediakan fasilitas modifikasi model dengan bantuan *modification indices* atau indeks modifikasi yang dikalkulasi oleh program untuk masing-masing hubungan antara variabel yang tidak diestimasi. Semakin besar indeks modifikasi memberikan gambaran mengecilnya nilai χ^2 apabila sebuah koefisien diestimasi. Namun demikian modifikasi hanya dapat dilakukan bila peneliti mempunyai justifikasi teoritis yang kuat, sebab SEM bukan ditujukan untuk menghasilkan teori, tetapi menguji model yang mempunyai pijakan teori yang benar (Joreskog and Sorbom, 1996).

Tabel 4.5. : Perubahan *Goodness of Fit Indices* pada BAS

<i>Goodness of Fit Indices</i>	Model Awal	Tahapan Menghilangkan Indikator					
		BAS1 & BAS4	BAS2	BAS6	BAS10	BAS9	BAS7
χ^2	39,60	240,84	156,86	96,50	57,84	22,98	6,79
P	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,061	0,66
RMSEA	0,13	0,15	0,14	0,12	0,10	0,058	0,00

df	9	44	35	27	20	14	9
Cmin/df	4,44	5,47	4,48	3,57	2,89	1,64	0,75
GFI	0,93	0,81	0,86	0,90	0,93	0,97	0,99
AGFI	0,85	0,72	0,78	0,83	0,87	0,93	0,97
CFI	0,98	0,85	0,90	0,93	0,94	0,98	1,00
Ket.	Kurang baik	Kurang baik	Kurang baik	Kurang baik	Kurang Baik	Cukup Baik	Baik

Sumber : Hasil Olah Data *Structural Equation Modeling (SEM)*, 2013

Hasil perhitungan pada tabel diatas menggunakan LISREL dengan melihat *modification indices* (MI) awal hingga akhir yaitu 64,80; 65,26; 26,21; 18,37; 22,31; dan 9,43. Dari petunjuk *modification indices* (MI) disarankan untuk menghilangkan indikator BAS1, BAS4, BAS2, BAS6, BAS10, BAS9, dan BAS7 sehingga menghasilkan *goodness of fit* yang jauh lebih baik.

Tabel 4.6. : Perubahan *Goodness of Fit Indices* pada BIS

<i>Goodness of Fit Indices</i>	Model Awal	Tahapan Menghilangkan Indikator BIS3
------------------------------------	------------	---

χ^2	24,96	1,29
P	0,00014	0,52
RMSEA	0,15	0,00
df	5	2
Cmin/df	4,99	0,65
GFI	0,95	1,00
AGFI	0,85	0,98
CFI	0,95	1,00
Ket.	Kurang baik	Baik

Sumber : Hasil Olah Data *Structural Equation Modeling (SEM)*, 2013

Hasil perhitungan pada tabel diatas menggunakan LISREL dengan melihat *modification indices* (MI) awal adalah 18,64. Dari petunjuk *modification indices* (MI) disarankan untuk menghilangkan indikator BIS3, sehingga mampu menghasilkan *goodness of fit* yang jauh lebih baik.

Tabel 4.6. : Perubahan *Goodness of Fit Indices* pada HSM

<i>Goodness of Fit Indices</i>	Model Awal	Tahapan Menghilangkan Indikator	
		GRA	IDEA
χ^2	60,61	20,46	1,76
P	0,00	0,001	0,42
RMSEA	0,17	0,13	0,00

df	9	5	2
Cmin/df	6,73	4,09	0,88
GFI	0,90	0,96	1,00
AGFI	0,77	0,87	0,98
CFI	0,86	0,94	1,00
Ket.	Kurang baik	Cukup baik	Baik

Sumber : Hasil Olah Data *Structural Equation Modeling (SEM)*, 2013

Hasil perhitungan pada tabel diatas menggunakan LISREL dengan melihat *modification indices* (MI) awal yaitu 29,71 dan kedua 17,01. Dari petunjuk *modification indices* (MI) disarankan untuk menghilangkan indikator GRA dan IDEA, sehingga mampu menghasilkan *goodness of fit* yang jauh lebih baik.

Tabel 4.8. : Perubahan *Goodness of Fit Indices* pada HSV

<i>Goodness of Fit Indices</i>	Model Awal	Tahapan Menghilangkan Indikator	
		HSV5	HSV6
χ^2	39,60	15,73	0,065
P	0,00	0,008	0,97
RMSEA	0,13	0,11	0,00
df	9	5	2
Cmin/df	4,4	3,15	0,033
GFI	0,93	0,97	1,00
AGFI	0,85	0,90	1,00

CFI	0,89	0,99	1,00
Ket.	Kurang baik	Cukup baik	Baik

Sumber : Hasil Olah Data *Structural Equation Modeling (SEM)*, 2013

Hasil perhitungan pada tabel diatas menggunakan LISREL dengan melihat *modification indices* (MI) awal yaitu 12,87 dan kedua 10,32. Dari petunjuk *modification indices* (MI) disarankan untuk menghilangkan indikator HSV5 dan HSV6, sehingga mampu menghasilkan *goodness of fit* yang jauh lebih baik.

4.3.4. Uji Validitas dan Reliabilitas Konstrak

Reliabilitas dan validitas merupakan sesuatu yang terpisah namun sangat berkaitan (Holmes-Smith, 2001). Reliabilitas dapat diartikan sebagai suatu tingkatan dimana seperangkat satu atau lebih indikator-indikator memiliki pengukuran yang sama dari suatu konstrak, sedangkan validitas berkaitan dengan kemampuan suatu indikator untuk mengukur konstrak sebuah penelitian dengan tepat (Hair dkk., 1998). Perlu dicatat bahwa reliabilitas tidak menjamin validitas dan sebaliknya (Hair dkk., 1998; Holmes-Smith, 2001). Hal ini menandakan bahwa suatu indikator bisa konsisten (reliabel) tetapi tidak akurat (valid), atau jika tidak, satu indikator bisa akurat namun tidak konsisten.

Uji validitas merupakan suatu uji yang bertujuan untuk menentukan kemampuan suatu indikator dalam mengukur variabel latent tersebut. Validitas suatu indikator sebenarnya dapat dievaluasi dengan tingkat signifikansi pengaruh antara suatu variabel latent dengan indikatornya. Peneliti menguji validitas setiap *observed variable* atau indikator dengan pendekatan *convergent validity*. Validitas konvergen dapat dilihat dari *measurement model* dengan menentukan apakah setiap indikator yang diestimasi secara valid mengukur dimensi dari konsep yang diujinya. Sebuah indikator menunjukkan validitas konvergen yang signifikan apabila koefisien variabel indikator itu lebih besar dari dua kali *standard error*-nya (Anderson and Gerbing, 1988) atau memiliki *critical ratio* yang lebih besar dari dua kali *standard error*-nya (Ferdinand, 2002).

Uji reliabilitas adalah suatu pengujian untuk menentukan konsistensi pengukuran indikator-indikator dari variabel suatu variabel latent. Reliabilitas dan validitas merupakan sesuatu yang terpisah namun sangat berkaitan (Holmes-Smith, 2001). Reliabilitas dapat diartikan sebagai suatu tingkatan dimana seperangkat satu atau lebih indikator-indikator memiliki pengukuran yang sama dari suatu konstruk, sedangkan validitas berkaitan dengan kemampuan suatu indikator untuk mengukur konstruk sebuah penelitian dengan tepat (Hair dkk., 1998). Reliabilitas dari suatu indikator dapat dilakukan dengan memperhatikan nilai *squared multiple correlations* (R^2) dari indikator.

R^2 tersebut menjelaskan mengenai seberapa besar proporsi varians indikator yang dijelaskan oleh variabel latent.

Perlu dicatat bahwa reliabilitas tidak menjamin validitas dan sebaliknya (Hair dkk., 1998; Holmes-Smith, 2001). Hal ini menandakan bahwa suatu indikator bisa konsisten (reliabel) tetapi tidak akurat (valid), atau jika tidak, satu indikator bisa akurat namun tidak konsisten.

Dalam pemodelan persamaan struktural, terdapat beberapa statistik pengujian yang dapat digunakan untuk mengukur reliabilitas konstruk. Hal ini meliputi korelasi ganda kuadrat (R^2) dari masing-masing indikator, reliabilitas gabungan, dan varian yang terekstrak. Output LISREL memberikan R^2 dari masing-masing indikator. Holmes-Smith (2001) menunjukkan bahwa sebagai suatu aturan umum, konstruk akan menjadi reliabel ketika R^2 dari indikator-indikatornya melebihi 0,50; reliabilitas gabungannya lebih besar dari 0,70; dan varian terekstraknya lebih besar dari 0,50. Reliabilitas gabungan dan varian terekstraknya dapat dihitung dengan menggunakan rumus dari Fornell dan Larcker (1981) berikut ini:

$$\text{Reliabilitas Gabungan} = \frac{(\sum \lambda_i)^2}{(\sum \lambda_i)^2 + \sum \epsilon_i}$$

$$\text{Varian Terekstrak} = \frac{\sum \lambda_i^2}{\sum \lambda_i^2 + \sum \epsilon_i}$$

dimana λ_i = muatan terstandar dari masing-masing indikator (variabel yang terobservasi)

ε_i = varian kesalahan yang berhubungan dengan masing-masing indikator

Berdasarkan rumus diatas, reliabilitas dari konstruk yang digunakan dalam penelitian ini dapat dijelaskan dalam tabel di bawah ini.

Tabel 4.9: Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas dari Pengukuran Model

Akhir					
Indikator	λ_i	ε_i	Composite Reliability	Variance Extracted	Keterangan
<i>Hedonic Shopping Value (HSV)</i>			0,87	0,65	Reliabel
HSV 1	1,78	1,07			
HSV 2	0,96	1,06			
HSV 3	1,12	0,58			
HSV 4	1,02	0,71			
<i>Hedonic Shopping Motivation (HSM)</i>			0,72	0,45	Reliabel
ADV	1,03	0,91			

ROLE	0,42	0,26			
VAL	0,54	0,61			
SOC	0,24	0,15			
<i>Behavioral Activation System (BAS)</i>			0,76	0,42	Reliabel
BAS 3	0,88	5,15			
BAS 5	0,38	2,91			
BAS 8	0,59	2,6			
BAS 11	1,78	2,76			
BAS 12	2,46	7,03			
BAS 13	2,40	1,76			
<i>Behavioral Inhibition System (BIS)</i>			0,80	0,53	Reliabel
BIS 1	0,97	1,98			
BIS 2	0,74	0,95			
BIS 4	1,11	1,01			
BIS 5	1,74	1,25			

Sumber : Hasil Olah Data *Structural Equation Modeling* (SEM), 2013

Tabel di atas menunjukkan bahwa reliabilitas gabungan dari empat konstruk yang digunakan dalam penelitian ini berkisar dari 0,72 (konstruk *Hedonic Shopping Motivation* (HSM)) hingga 0,87 (konstruk *Hedonic Shopping Value* (HSV)). Nilai-nilai tersebut berada di atas nilai minimum yang dapat diterima yaitu sebesar 0.70. Dalam bentuk *variance extracted* terdapat HSM dan

BAS yang memiliki nilai 0,45 dan 0,42 yang berada di bawah batas yang dapat diterima yaitu 0,50, namun nilai tersebut dekat dengan tingkat penerimaan yang berarti bahwa perbedaannya kecil.

Berkaitan dengan reliabilitas konstruk, Anderson dan Gerbing (1988) menyatakan bahwa pemodelan persamaan struktural juga dapat digunakan untuk menilai validitas konstruk dengan memperkirakan validitas konvergen dan diskriminan dari konstruk. Validitas konvergen dapat dicapai ketika hubungan struktural diantara variabel yang diobservasi dan konstruk laten secara signifikan berbeda tidak sama dengan angka nol. Dalam kasus ini, nilai t dari estimasi parameter dapat digunakan untuk menilai signifikansi statistisnya. Parameter yang memiliki nilai t yang lebih besar dari 1,96 dapat dianggap signifikan, berdasarkan level dari satu $\alpha = 0.05$. Di sisi lain, validitas diskriminan mengukur tingkat perbedaan konstruk dalam satu model. Terdapat korelasi besar antara kedua konstruk yang menunjukkan kurangnya validitas diskriminan. Berdasarkan pendekatan Fornell dan Larcker (1981) untuk menilai validitas diskriminan, Holmes-Smith (2001) menunjukkan bahwa varian rata-rata dari kedua konstruk harus melebihi kuadrat korelasinya untuk keperluan tes ini.

Berdasarkan tabel tersebut di atas dapat diketahui bahwa probabilitas statistik $\geq 0,30$, sehingga seluruh pernyataan dalam kuesioner pada item-item pernyataan pada *Hedonic Shopping Value (HSV)*, *Hedonic Shopping Motivation (HSM)*, *Behavioral Activation System (BAS)* dan *Behavioral Inhibition System (BIS)* adalah valid. Kemudian dapat diketahui bahwa koefisien *Composite Reliability* $> 0,60$, sehingga variabel pada *Hedonic Shopping Value (HSV)*,

Hedonic Shopping Motivation (HSM), *Behavioral Activation System (BAS)* dan *Behavioral Inhibition System (BIS)* adalah reliable

4.4. Analisis Model Persamaan Struktural

Model persamaan struktural menggambarkan hubungan-hubungan yang ada diantara variabel-variabel laten. Hubungan-hubungan ini umumnya linier, meskipun perluasan SEM memungkinkan untuk mengikutsertakan hubungan non-linier. Sebuah hubungan di antara variabel-variabel laten serupa dengan *persamaan regresi linier* di antara variabel-variabel laten tersebut. Tujuan dalam menilai model struktural adalah untuk memastikan apakah hubungan-hubungan yang dihipotesiskan pada model konseptualisasi didukung oleh data empiris yang diperoleh melalui survei.

Model persamaan structural akan memungkinkan untuk digunakan dalam menganalisis hubungan sebab akibat dari konstruk gabungan, ketika variabel-variabel terobservasi gabungan dan estimasi parameter telah dihitung. Penelitian ini menggunakan sampel tunggal, sehingga diperlukan *Expected Cross Validation Index* / Indeks Validasi Silang yang Diharapkan (ECVI) sebagai kriteria tambahan bagi kesesuaian. ECVI secara spesifik mengukur tingkatan dimana matrik kovarian dalam sampel yang dianalisis memenuhi matrik kovarian yang diharapkan yang dihasilkan dari ukuran sampel yang serupa. Pengujian ini tidak memberikan kisaran nilai yang terikat sebagai suatu tingkat yang dapat diterima, karena koefisien ECVI dapat mengukur nilai berapapun. Meskipun demikian, model yang memiliki ECVI memiliki nilai

lebih rendah dari nilai ECVI untuk model tersaturasi menunjukkan potensial terbesar replikasi (Byrne, 1998).

Pelaksanaan model yang dihipotesiskan menunjukkan adanya representasi akurat data yang masuk akal. Nilai-nilai statistis berada dalam kisaran level yang dapat diterima. Misalnya, nilai χ^2 adalah 285,57 dengan nilai *degree of freedom* adalah 129. Meskipun demikian, nilai χ^2 yang dinormalkan sebesar 2,21 menandakan bahwa nilai χ^2 lebih kecil ketika dikaitkan dengan derajat kebebasannya. Nilai GFI dan AGFI adalah 0,86; 0,81 yang merupakan *marginal fit* karena berada dalam kisaran 0,80-0,90. Sedangkan CFI adalah 0,92 merupakan level yang dapat diterima dan sempurna. Sementara koefisien ECVI adalah 1,97, lebih tinggi dari koefisien ECVI untuk model tersaturasi yaitu 1,82. Hal ini mengindikasikan bahwa model yang dihipotesiskan harus hati-hati untuk dilakukan replikasi. Selain hasil statistik di atas, terdapat hasil dari model struktural. Tabel berikut ini menunjukkan validitas dan level signifikansi dari masing-masing arahan yang dihipotesiskan.

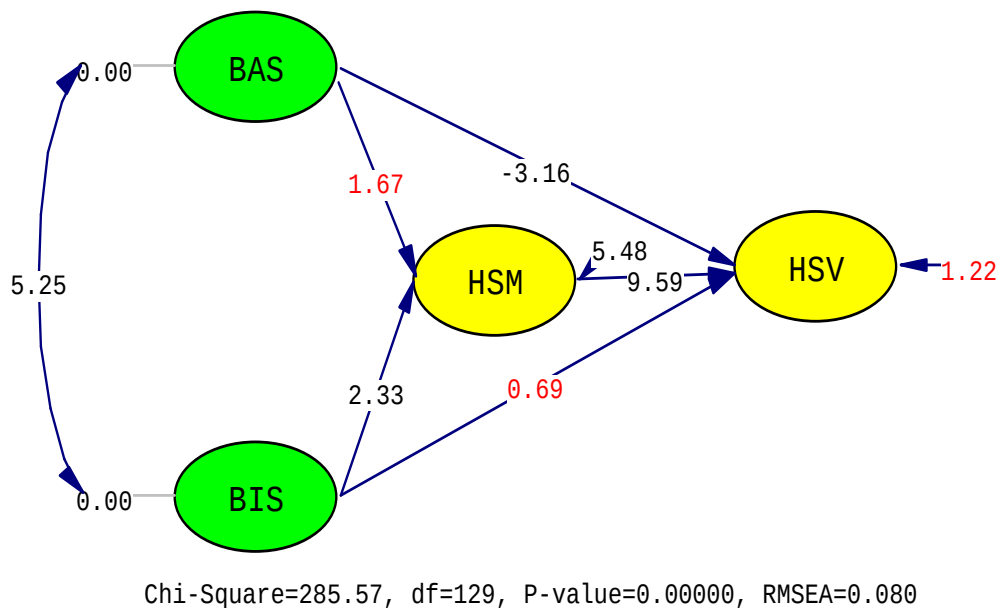
Tabel 4. 10. Validitas dan Tingkat signifikan hubungan kausal untuk Initial Model

Relationship between two Constructs	Factor Loading (λ)		t-value	Significant Level
	Beta (β)	Gamma (γ)		
HSM → HSV	0,98	--	9,59	0,05
BAS → HSM	--	0,17	1,67	0,05
BAS → HSV	--	-0,22	-3,16	0,05
BIS → HSM	--	0,24	2,33	0,05

BIS → HSV	--	0,05	0,69	0,05
-----------	----	------	------	------

Hasil dari model struktural awal ini menunjukkan bahwa dari lima arahan yang dihipotesiskan, terdapat dua arahan lain yaitu BIS→HSV dan BAS→HSM yang bersifat tidak signifikan, sehingga arahan yang dinilai signifikan hanya HSM→HSV, BAS→HSV, BIS→HSM. Dimana memiliki model fit yang sempurna, sehingga Nilai χ^2 dari model ini adalah 285,57 dengan nilai χ^2 normal sebesar 2,21. Nilai RMSEA adalah 0,080. Nilai dari GFI adalah 0,86; AGFI adalah 0,81; sedangkan nilai CFI 0,92. Pada akhirnya diperoleh nilai ECVI sebesar 1,97 Nilai statistik ini mengindikasikan bahwa model ini merupakan model yang memiliki kesesuaian yang baik. Berikut adalah gambar dari hasil model struktural.

Gambar 4.1. Model Structural



4.5. Pengujian Hipotesis

Uji *t* digunakan untuk membuktikan pengaruh antara *Hedonic Shopping Motivation* (HSM) terhadap *Hedonic Shopping Value* (HSV), *Behavioral Activation System* (BAS) terhadap *Hedonic Shopping Value* (HSV), *Behavioral Inhibition System* (BIS) terhadap *Hedonic Shopping Value* (HSV), *Behavioral Activation System* (BAS) terhadap *Hedonic Shopping Motivation* (HSM), *Behavioral Inhibition System* (BIS) terhadap *Hedonic Shopping Motivation* (HSM). Setelah mengembangkan model persamaan struktural yang terakhir, maka memungkinkan bagi peneliti untuk mengevaluasi hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini. Dukungan hipotesis ini dapat dinilai dengan melihat koefisien path secara lebih dekat diantara konstruk dalam model terakhir. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan program statistik computer LISREL 8.80 dilakukan pengujian sebagai berikut

Tabel. 4.11. Tabel Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Efek Hipotesis	nilai-t / level α	Keterangan
H₁: <i>Hedonic shopping motivation</i> (HSM) atau motivasi belanja hedonis akan berhubungan positif terhadap <i>hedonic shopping value</i> (HSV) atau nilai belanja hedonis.	Positif (+)	9,59/ 0,05	Signifikan
H₂: BAS akan berhubungan positif terhadap ke enam <i>hedonic shopping motivation</i> (HSM) atau motivasi belanja hedonis.	Negatif (-)	1,67/ 0,05	Tidak Signifikan
H₃: BAS akan berhubungan langsung terhadap <i>hedonic shopping value</i> (HSV) atau nilai belanja hedonis.	Positif (+)	-3,16/ 0,05	Signifikan
H₄: BIS akan berhubungan positif terhadap ke enam <i>hedonic shopping motivation</i> (HSM) atau motivasi belanja hedonis.	Positif (+)	2,33/ 0,05	Signifikan
H₅: BIS akan berhubungan langsung terhadap <i>hedonic shopping value</i> (HSV) atau nilai belanja hedonis.	Negatif (-)	0,69/ 0,05	Tidak Signifikan

Sumber : Hasil Olah Data *Structural Equation Modeling* (SEM), 2013

4.6. Pembahasan

Hasil analisis *structural equation modeling* (SEM) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *hedonic shopping motivation* (HSM) atau motivasi belanja hedonis terhadap *hedonic shopping value* (HSV) atau nilai belanja hedonis. Hipotesis H1 terbukti diterima karena *t-value* 9,96 (tingkat keyakinan 95%) >1,96 yang berarti terdapat hubungan signifikan antara variabel *hedonic shopping motivation* (HSM) dan *hedonic shopping value* (HSV). Dengan diterimanya hipotesis H1, maka membuktikan teori Arnold dan Reynolds (2012) bahwa *hedonic shopping motivation* (HSM) dan *hedonic shopping value* (HSV) mampu merepresentasikan bahwa para orang-orang atau konsumen melakukan kegiatan belanja untuk menciptakan fantasi, perasaan

akan sensasi baru, dan memperoleh dorongan emosional.. Menurut Arnold dan Reynolds (2012), antara *hedonic shopping motivation* (HSM) dan *hedonic shopping value* (HSV) memiliki kaitan erat terhadap konsumsi hedonis, dan karenanya kedua konsep tersebut memiliki hubungan intuitif. Dalam teori motivasi, menyatakan bahwa antara HSM dan HSV cenderung berhubungan langsung. Hal ini dikarenakan motivasi tidak hanya mendorong orang-orang untuk mencapai tujuan mereka, namun juga mempengaruhi bagaimana orang-orang tersebut melihat dan menilai keseharian mereka (Updegraff, Gable, dan Taylor 2004). Dalam pembahasan pada penelitian yang dilakukan oleh Griffin, Babin, dan Modianos (2000), hedonik atau sisi kepuasan saat berbelanja didapatkan dari aspek hiburan dan kesenangan yang berkaitan dengan kegiatan pembelian. Dengan kata lain, nilai belanja hedonik didapat dari kepuasan emosional dan adanya sebuah hiburan dari proses pembelanjaan. Sebagai contoh yakni, seseorang yang memiliki motivasi positif (*approach*) yang kuat cenderung dapat menangkap rangsangan positif dengan mudah, kemudian menguraikan rangsangan tersebut, serta menempatkan nilai yang lebih besar dalam mencapai tujuan tersebut. Sehingga, hipotesis yang menyatakan bahwa *Hedonic shopping motivation* (HSM) atau motivasi belanja hedonis akan berhubungan positif terhadap *hedonic shopping value* (HSV) atau nilai belanja hedonis dapat didukung dalam penelitian ini.

Selanjutnya, hasil analisis *structural equation modeling* (SEM) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang tidak signifikan antara *Behavioral Activation System* (BAS) terhadap *Hedonic Shopping Motivation* (HSM) Hal ini

dapat diartikan bahwa. H2 tidak diterima karena *t-value* yaitu 1,67 (tingkat keyakinan 95% atau level α 0,05) < 1,96. Penolakan H2 berarti menunjukkan adanya hubungan yang tidak signifikan antara variabel *behavioral activation system* (BAS) terhadap *hedonic shopping motivation* (HSM). Hasil yang didapatkan ternyata tidak sesuai dengan temuan sebelumnya yang dilakukan oleh Arnold dan Reynolds (2012) bahwa *behavioral activation system* (BAS) memiliki dampak yang signifikan terhadap *hedonic shopping motivation* (HSM). *behavioral activation system* (BAS) atau sistem pengaktifan tingkah laku dianggap sebagai bentuk pertanggungjawaban terhadap penghargaan (hadiah) sebagai alat untuk mengukur seberapa besar motivasi positif seseorang (*approach motivation*) mampu memicu atau mendorong perilaku mereka dalam berbelanja hedonis yang tertuang pada *hedonic shopping motivation* (HSM). Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Carver dan White (1994) menunjukkan adanya penghargaan atau keuntungan atau hadiah dimasa mendatang. Penelitian tersebut menemukan bahwa skala BAS berhasil mengindikasikan kebahagiaan dan kesenangan dalam merespon *reward* yang akan diterima. Seseorang konsumen misalnya, yang sedang melakukan aktifitas belanja, mereka terangsang oleh tujuan hedonis yang menguntungkan dan akhirnya membeli apapun yang membuat mereka merasa senang. Ketika seseorang mampu memenuhi rangsangan atau motivasi mereka dalam berbelanja untuk tujuan yang hedonis, maka motivasi itu amat menunjang kegiatan tersebut. Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan bahwa BAS akan berhubungan positif terhadap ke enam *hedonic shopping motivation* (HSM) atau motivasi belanja hedonis tidak dapat didukung dalam penelitian ini.

Setelah itu, hasil analisis *structural equation modeling* (SEM) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *behavioral activation system* (BAS) terhadap *hedonic shopping value* (HSV). Hipotesis H4 terbukti diterima karena *t-value* -3,16 (tingkat keyakinan 95%) >1,96 yang berarti terdapat hubungan signifikan antara variabel *behavioral activation system* (BAS) dan *hedonic shopping value* (HSV). Dengan diterimanya hipotesis H3, maka membuktikan teori Arnold dan Reynolds (2012) bahwa *behavioral activation system* (BAS) mampu merepresentasikan kepekaan mendasar terhadap rangsangan positif, dan bahwa persepsi mengenai nilai hedonis sedikit banyak diakibatkan adanya pengaruh dari luar seperti rangsangan dari luar. *Behavioral Activation System* (BAS) atau sistem pengaktifan tingkah laku dianggap sebagai bentuk pertanggungjawaban terhadap penghargaan (hadiah) sebagai alat untuk mengukur seberapa besar motivasi positif seseorang (*Approach Motivation*) mampu memicu atau mendorong perilaku mereka dalam melakukan kegiatan belanja sebagai sebuah hiburan. Dengan kata lain seorang konsumen yang termotivasi untuk mendapatkan sebuah *reward* dan rangsangan positif diperoleh karena adanya kepuasan saat berbelanja yang didapatkan dari aspek hiburan dan kesenangan yang berkaitan dengan kegiatan pembelian. Mereka mampu mengeluarkan uang terhadap suatu barang hanya untuk memenuhi kepuasan emosional dan adanya sebuah hiburan dari proses pembelanjaan. Sehingga, hipotesis yang menyatakan bahwa *behavioral activation system* (BAS) akan berhubungan langsung terhadap *hedonic shopping value* (HSV) atau nilai belanja hedonis, dapat didukung dalam penelitian ini.

Hasil analisis *structural equation modeling* (SEM) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *Behavioral Inhibition System* (BIS) terhadap ke enam *hedonic shopping motivation* (HSM). Hipotesis H4 terbukti diterima karena *t-value* 2,33 (tingkat keyakinan 95%) >1,96 yang berarti terdapat hubungan signifikan antara variabel *Behavioral Inhibition System* (BIS) dan *Hedonic Shopping Motivation* (HSM). Dengan diterimanya hipotesis H4, maka membuktikan teori Arnold dan Reynolds (2012) bahwa *Behavioral Inhibition System* (BIS) mampu merepresentasikan sensitivitas terhadap rangsangan negatif, dimana hal tersebut tidak berkaitan dengan motivasi hedonis, atau bahkan memiliki kaitan negatif. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Arnold dan Reynolds (2012) telah menghubungkan motivasi negatif (*avoidance*) telah dihubungkan dengan “*shoulds*”, sejak konsumen berorientasi pada pencapaian fungsi dan kepentingan tujuan (Patrick dan Park, 2006). Dalam studi telah menunjukkan aspek bahwa berbelanja merupakan gambaran sebuah bentuk pelampiasan dan upaya untuk mengatasi stress (Lee, Moschis, dan Mathur 2001). Oleh karena itu berbelanja memiliki kualitas fantasi dan pelarian yang kuat, sebagaimana yang dilakukan kebanyakan orang yang melakukan kegiatan belanja, karena itu membantu mereka untuk melupakan permasalahan dalam aspek kehidupan (Babin, Darden, dan Griffin 1994). Hal ini menjadi penting bagi para orang-orang atau konsumen yang sedang melakukan aktivitas berbelanja, karena orang karena orang orang yang termotivasi untuk menghindari suatu hal, belajar untuk melibatkannya dalam perilaku sehari-hari mereka, dimana hal itu membantu mereka dalam menghindari situasi yang memicu kepanikan. Oleh sebab itu, orang-orang tidak

selalu berbelanja sebagai bentuk penerimaan sebuah upah, tapi juga merupakan bentuk untuk menghindari adanya pengeluaran negatif dalam diri mereka. Sehingga, hipotesis yang menyatakan bahwa BIS akan berhubungan positif terhadap ke enam *hedonic shopping motivation* (HSM) atau motivasi belanja hedonis dapat didukung dalam penelitian ini.

Terakhir, hasil analisis *structural equation modeling* (SEM) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang tidak signifikan antara *behavioral inhibition system* (BIS) terhadap *hedonic shopping value* (HSV). Hal ini dapat diartikan bahwa. Sesuai dengan tabel 4.9. H5 ditolak karena *t-value* yaitu 0,69 (tingkat keyakinan 95% atau level α 0,05) < 1,96. Penolakan H5 berarti menunjukkan adanya hubungan yang tidak signifikan antara variabel *behavioral inhibition system* (BIS) dan *hedonic shopping value* (HSV). Hasil yang didapatkan ternyata bertentangan dengan temuan sebelumnya oleh Arnold dan Reynolds (2012) bahwa *Behavioral Activation System* (BAS) memiliki dampak yang signifikan terhadap *Hedonic Shopping Motivation* (HSM). *Behavioral inhibition system* (BIS)) atau sistem pencegahan tingkah laku yang mencerminkan kepekaan terhadap isyarat pada suatu konsekuensi atau hukuman dan rangsangan negatif yang dapat menimbulkan perilaku yang cenderung menghindari akhir menyakitkan, sebagai alat untuk mengukur seberapa besar motivasi positif seseorang (*Approach Motivaton*), tidak bisa memicu atau mendorong perilaku mereka dalam sebuah kegiatan belanja untuk suatu kesenangan atau hiburan yang tertuang pada *hedonic shopping value* (HSV). Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Carver dan White (1994) menunjukkan bahwa BIS mampu mencerminkan kepekaan terhadap

adanya rangsangan negatif pada HSV, dimana HSV mampu mewakili persepsi atas potensi bahwa berbelanja sebagai sebuah pelarian. Ketika seseorang tidak mampu memenuhi rangsangan atau motivasi negatif mereka dalam berbelanja untuk tujuan yang hedonis, maka motivasi itu tak lagi berguna. Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan bahwa BIS akan berhubungan langsung terhadap *hedonic shopping value* (HSV) atau nilai belanja hedonis tidak dapat didukung dalam penelitian ini.

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan dan saran ini merupakan hasil dari penelitian mengenai pengaruh *behavioral activation system* (BAS) terhadap *hedonic shopping motivation* (HSM), *behavioral inhibition system* (BIS) terhadap *hedonic shopping motivation* (HSM), *hedonic shopping motivation* (HSM) terhadap *hedonic shopping value* (HSV), *behavioral activation system* (BAS) terhadap *hedonic shopping value* (HSV), dan *behavioral inhibition system* (BIS) terhadap *hedonic shopping value* (HSV). Kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian yang dilakukan, dan saran, akan diuraikan sebagai berikut :

5.1. Kesimpulan

Pada variabel *hedonic shopping motivation* (HSM) dapat mempengaruhi secara positif pada *hedonic shopping value* (HSV), yang ditunjukkan oleh nilai t yaitu 9,59 ($\alpha=0,05$) $>1,96$ dimana pengaruh tersebut mampu merepresentasikan bahwa para orang-orang atau konsumen bersedia melakukan kegiatan belanja untuk menciptakan fantasi, perasaan terhadap sensasi yang baru, dan memperoleh dorongan emosional. Sama halnya yang terjadi pada *behavioral activation system* (BAS) yang juga mempengaruhi secara signifikan terhadap *hedonic shopping value* (HSV). Hal itu ditunjukkan oleh nilai t -3,16 ($\alpha=0,05$) $>1,96$ dimana sistem pengaktifan tingkah laku mampu memicu atau mendorong perilaku mereka dalam melakukan kegiatan belanja yang dianggap sebagai sebuah hiburan. Tidak hanya itu, variabel *behavioral inhibition system* (BIS)

juga mempengaruhi secara positif pada *hedonic shopping motivation* (HSM) ditunjukkan oleh nilai t 2,33 ($\alpha=0,05$) $>1,96$ yang mampu merepresentasikan sensitivitas terhadap rangsangan negatif, dimana hal tersebut bahkan tidak berkaitan dengan motivasi hedonis, atau bahkan memiliki kaitan negatif namun mampu memberikan dorongan berbelanja yang ditujukan untuk menghindari stress.

Namun, lain halnya yang terjadi pada variabel *behavioral activation system* (BAS) yang tidak dapat mempengaruhi secara positif pada *hedonic shopping motivation* (HSM), sesuai dengan nilai t 1,67 ($\alpha=0,05$) $<1,96$ sehingga pengaktifan tingkah laku dianggap tidak mampu mempertanggungjawabkan terhadap penghargaan (hadiah), juga tidak dapat dipakai sebagai alat untuk mengukur seberapa besar motivasi positif seseorang (*approach motivation*) mampu memicu atau mendorong perilaku mereka dalam berbelanja hedonis. Begitu pula yang terjadi pada *behavioral inhibition system* (BIS) terhadap *hedonic shopping value* (HSV) yang ditunjukkan oleh nilai t 0,69 ($\alpha=0,05$) $<1,96$. Pada temuan dalam penelitian ini variabel BIS tidak mampu mempengaruhi secara signifikan pada variabel HSM, sehingga sistem pencegahan tingkah laku tidak mampu mendorong seseorang untuk melakukan kegiatan belanja yang dilakukan untuk sebuah pelarian dalam mendapatkan kesenangan dan hiburan.

5.2. Saran

Pertama, penelitian ini telah menjelaskan variabel *behavioral activation system* (BAS) dan *behavioral inhibition system* (BIS) dan korelasinya terhadap *hedonic shopping motivation* (HSM) dan *hedonic shopping value* (HSV). Beberapa temuan mengungkapkan adanya korelasi positif pada motivasi positif (*approach*) yang digambarkan oleh BAS dan motivasi negatif (*avoidance*) yang digambarkan oleh BIS terhadap *hedonic shopping motivation* (HSM) yaitu motivasi perilaku berbelanja secara hedonis, serta korelasi positif motivasi positif (*approach*) yang digambarkan oleh BAS pada dan *hedonic shopping motivation* (HSM) terhadap *hedonic shopping value* (HSV) yaitu nilai pada kegiatan belanja sebagai sebuah hiburan. Temuan pada penelitian ini dapat membuka diskusi yang lebih luas tentang bagaimana perilaku konsumen terutama motivasi konsumen sehubungan dengan perilaku mereka saat melakukan kegiatan belanja yakni belanja hedonis.

Penelitian ini dapat memberikan pemahaman tentang bagaimana baik motivasi positif (*approach*) maupun motivasi negatif (*avoidance*) dapat mempengaruhi perilaku seseorang untuk melakukan kegiatan belanja secara hedonis. Oleh karena itu, pendekatan sistematis diperlukan sebelum memutuskan kombinasi yang tepat untuk membuat inovasi produk dan pelayanan sebuah perusahaan atau toko. Hasil penelitian ini menunjukkan beberapa pertimbangan penting bagi manajer dan pemasar sebuah perusahaan maupun toko.

Sehubungan dengan variabel *behavioral inhibition system* (BIS) yang berpengaruh signifikan terhadap *hedonic shopping motivation* (HSM), serta variabel *behavioral activation system* (BAS) dan *hedonic shopping motivation* (HSM) yang berpengaruh signifikan terhadap *hedonic shopping motivation* (HSV), maka dapat disarankan kepada pihak manajer suatu perusahaan/ toko atau para pemasar suatu perusahaan/ toko, untuk lebih dapat berinovasi baik dari segi produk maupun fasilitas yang dapat memberikan kepuasan pada konsumen. Pelayanan ini terutama ditujukan kepada orang-orang yang memiliki keinginan untuk sebuah pengalaman yang menyenangkan dan sebuah hiburan dalam berbelanja bahkan ketika mereka menginginkan kegiatan berbelanja yang dapat menghilangkan kepenatan mereka dan untuk menghindari masalah pada kehidupannya sebagai sebuah motivasi negatif (*avoidance*). Bagi mereka berbelanja dilakukan untuk membuat mereka yang measa lelah dengan keseharian yang padat, mereka dapat melarikan diri oleh rutinitas itu dengan sebuah kegiatan berbelanja. Akibatnya, para manajer dan pemasar pada sebuah perusahaan/toko harus berlomba-lomba untuk menciptakan sesuatu dalam perusahaan/toko masing-masing yang merupakan nilai lebih agar para konsumen dengan perilaku hedonis tertarik untuk berkunjung dan berbelanja pada toko dan membeli produk yang ditawarkan oleh masing-masing perusahaan dan toko.

Ketiga, penelitian ini hanya terbatas hanya menginvstigasi pada tiga faktor yang mempengaruhi *hedonic shopping value* (HSV), yaitu *behavioral activation system* (BAS) dan *behavioral inhibition system* (BIS). Penelitian di masa mendatang diharapkan untuk dapat mengidentifikasi variabel-variabel lain

terutama pada motivasi konsumen dalam berbelanja hedonis yang dapat mempengaruhi *hedonic shopping value* (HSV).

Keempat, responden dalam penelitian ini hanyalah dari kalangan mahasiswa strata satu. Sehingga pada penelitian selanjutnya diharapkan dapat dilakukan dari pengalaman pendidikan yang lebih luas. Selain itu, jumlah responden dalam penelitian ini kurang dari < 300 responden dengan karakteristik yang kurang bervariasi, sehingga pada penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperoleh karakteristik responden yang lebih bervariasi dan lebih banyak jumlahnya agar hasil dari responden tersebut dapat mewakili berbagai kalangan yang ada dan tidak hanya pada satu kalangan tertentu yang dominan. Tidak hanya itu, bagi penelitian penelitian yang akan datang, diharapkan dapat mengkaji masalah secara lebih baik dan lebih komprehensif agar dapat menyempurnakan penelitian ini dengan responden dari berbagai umur dan berbagai wilayah atau kota sehingga hasil yang diperoleh dapat lebih baik dan memiliki kemampuan generalisasi yang tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, Jennifer and Angela Y. Lee (2001), ““I” Seek Pleasures and “We” Avoid Pains: The Role of Self-Regulatory Goals in Information Processing and Persuasion,” *Journal of Consumer Research*, 28 (1), 33–49.
- Anderson, J. C., & Gerbing, B. W, (1988), Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103, pp: 411-423.
- Arnold, Mark J. and Kristy E. Reynolds (2003), “Hedonic Shopping Motivations,” *Journal of Retailing*, 79 (2), 77–95.
- Arnold, Mark J. and Kristy E. Reynolds (2012), “Approach and Avoidance Motivation: Investigating Hedonic Consumption in a Retail Setting,” *Journal of Retailing*, 88 (3), 399-411.
- Austin, James T. and Jeffrey B. Vancouver (1996), “Vancouver, Goal Constructs in Psychology: Structure, Process, and Content,” *Psychological Bulletin*, 120 (3), 338–75.
- Avila, Cesar (2001), “Distinguishing BIS-Mediated andBAS-Mediated Disinhibition Mechanisms: A Comparison of Disinhibition Models of Gray (1981, 1987) and of Patterson and Newman (1993),” *Journal of Personality and Social Psychology*, 80 (2), 311–24.
- Babin, Barry J.,William R. Darden and Mitch Griffin (1994), “Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value,” *Journal of Consumer Research*, 20 (March), 644–56.
- Babin, Barry J. and Jill Attaway (2000), “Atmospheric Affect as a Tool for Creating Value and Gaining Share of Customer,” *Journal of Business Research*, in press.
- Beatty, Sharon E. dan Elizabeth M. Ferrell. (1998), “Impulse Buying: Modeling its Precursors,” *Journal of Retailing*, 74 (2), 161–91.
- Berlyne, Daniel. (1969). Laughter, humor and play. In G. Lindzey & E. Aronson (Eds.), *Handbook of social psychology* (pp. 291–297). Reading, MA: Addison-Wesley.
- Bloch, Peter H. and Gardy D. Bruce (1984). “Product Involvement as Leisure Behavior,” Pp. 197-202 In Thomas C. Kinnear (Ed.), *Advances in Consumers Research*, Vol. 11. Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research.

- Bloch, Peter H., Sherrell, Daniel L., & Ridgway, Nancy M. (1986). Consumer search: An extended framework. *Journal of Consumer Research*, 13(June), 119–126.
- Bloch, Peter H., Ridgway, Nancy M., & Sherrell, Daniel L. (1989). Extending the concept of shopping: An investigation of browsing activity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 17(1), 13–21.
- Byrne, B. M. (1998), *Structural equation modeling with LISREL, PRELIS, and SIMPLIS: Basic concepts, applications, and programming*. Mahwah, NJ: Erlbaum
- Carver, Charles S. and Teri L. White (1994), “Behavioral Inhibition, Behavioral Activation, and Affective Responses to Impending Reward and Punishment: The BIS/BAS Scales,” *Journal of Personality and Social Psychology*, 67 (2), 319–33.
- Carver, Charles S. (2004), “Negative Affects Deriving from the Behavioral Activation System,” *Emotion*, 4 (1), 3–22.
- Dawson, Scott, Peter H. Bloch and Nancy M. Ridgway (1990), “Shopping Motives, Emotional States, and Retail Outcomes,” *Journal of Retailing*, 66 (Winter), 408–27.
- Derryberry, Douglas and Marjorie A. Reed (1994), “Temperament and Attention: Orienting Toward and Away from Positive and Negative Signals,” *Journal of Personality and Social Psychology*, 66, 1128–39.
- Donovan, Robert J. dan John R. Rossiter (1982), “Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach,” *Journal of Retailing*, 58 (Spring), 34–57.
- Elliot, Andrew J. and Todd M. Thrash (2002), “Approach-Avoidance Motivation in Personality: Approach and Avoidance Temperaments and Goals,” *Journal of Personality and Social Psychology*, 82 (5), 804–18.
- Ferdinand, Augusty. (2002), Marketing Strategy Making: Proses dan Agenda Penelitian. *Jurnal Sain Pemasaran Indonesia*, 1 (1), pp: 1- 22.
- Fornell, C. and Larcker, D.F. (1981), Evaluating structural equation models with unobserved variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18 (1), pp: 39-50.
- Fournier, Susan. (1996). *Land Rover North America, Harvard Business School Case 9-596-036*. Boston, MA: Harvard Business School Publishing.
- Gable, Shelly L., Harry T. Reis and Andrew J. Elliot (2000), “Behavioral Activation and Inhibition in Everyday Life,” *Journal of Personality and Social Psychology*, 78 (6), 1135–49.

- Ghozali, Imam. (2008). *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi Dengan Program AMOS 16.0*. Badan Penerbit Universitas Diponogoro.
- Gray, Jeffrey A. (1987), *The Psychology of Fear and Stress*, 2nd ed. New York:Cambridge University Press.
- Griffin, Mitch, Barry J. Babin and Doan Modianos (2000), "Shopping Values of Russian Consumers: The Impact of Habituation in a Developing Economy," *Journal of Retailing*, 76 (1), 33–52.
- Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L., & Black, W.C. (1998), *Multivariate data analysis* (5,th ed). New Jersey: Prentice Hall.
- Higgins, E. Troy, Ronald S. Friedman, Robert E. Harlow, Lorraine Idson Chen, Ozlem N. Ayduk and Amy Taylor (2001), "Achievement Orientations from Subjective Histories of Success: Promotion Pride Versus Prevention Pride," *European Journal of Social Psychology*, 31 (1), 3–23.
- Holbrook, Morris B., & Hirschman, Elizabeth C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings.
- Holmes-Smith, P., & Rowe, K. J. (1994), *The development and use of congeneric measurement models in school effectiveness research: Improving the reliability and validity of composite and latent variables for fitting multilevel and structural equation models*. Paper presented at the International Congress for School Effectiveness and Improvement, World Congress Centre, Melbourne, Australia.
- Holmes-Smith P (2001), *Introduction to Structural Equation Modeling Using LISREL*. Pert: ACSPRI-Winter Training Program.
- Huizinga, Johan. (1970). *Homo Ludens: A study of the play element in culture*. New York: Harper and Row.
- Joreskog, K.G., & Sorbom, D. (1996), *LISREL 8: User's reference guide*. Chicago, IL: Scientific Software.
- Kelloway, E.K. (1998), *Using LISREL for Structural Equation Modeling: A Researcher's Guide*, Sage Publications, Thousand Oaks, CA.
- Kotler, Phillip. (1997), *Manajemen Pemasaran*, Edisi IX, Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Lee, Euehun, Moschis, George P., & Mathur, Anil. (2001). A study of life events and changes in patronage preferences. *Journal of Business Research*, 54(October), 25–38.

- McGuire, William. (1974). Psychological motives and communication Gratification. In J. F. Blumer & Katz (Eds.), *The uses of mass communication: Current perspectives on gratification research* (pp. 106–167). Beverly Hills: Sage.
- Moschis, George P. (1976). Shopping orientations and consumer use of information. *Journal of Retailing*, 52(Summer), 61–70.
- Mowen, John C. (2000), *The 3M Model of Motivation and Personality: Theory and Empirical Applications to Consumer Behavior*, Boston: Kluwer Academic.
- Mowen, John C., Michael Minor. (2002), *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Erlangga.
- Patrick, Vanessa M. dan C. Whan. Park (2006), “Paying Before Consuming: Examining the Robustness of Consumers’ Preference for Prepayment,” *Journal of Retailing*, 82 (June), 165–75.
- Punj, Girish, & Staelin, Richard. (1983). A model of consumer information search for new automobiles. *Journal of Consumer Research*, 9(March), 366–380.
- Reynolds, Kristy E., & Beatty, Sharon E. (1999). A relationship customer typology. *Journal of Retailing*, 75(4), 509–523.
- Schiffman, Leon. dan Kanuk, Leslie Lazar. (2004), *Perilaku Konsumen*, Edisi Ketujuh, Jakarta : PT. Indeks.
- Sekaran, Uma. (2000), “*Research Methods for Business*”s, 3rd ed. New York: John Wiley&Sons Inc.
- Setiadi, Nugroho J. (2003), *Perilaku Konsumen (Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran)*, Jakarta: Kencana.
- Sherry, John F, Jr. (1990). A Sociocultural analysis of a midwestern American flea market. *Journal of Consumer Research*, 17(June), 13–30.
- Stone, Gregory P. (1954). City shoppers and urban identification: Observation on the social psychology of city life. *American Journal of Sociology*, 60(July), 36–45.
- Tauber, Edward M. (1972). Why do people shop? *Journal of Marketing*, 36(October), 46–49.
- Updegraff, John A., Shelly L. Gable and Shelley E. Taylor (2004), “What Makes Experiences Satisfying? The Interaction of Approach-Avoidance Motivations and Emotions in Well-Being,” *Journal of Personality and Social Psychology*, 86 (3), 496–504.
- Wakefield, K.L. dan J. Baker (1998), “Excitement at the Mall: Determinants and Effects on Shopping Response,” *Journal of Retailing*, 74 (Fall), 515–39.
- Walpole. (1995). *Pengantar Statistika*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.

- Westbrook, Robert A. and William Black (1985), "A Motivation-Based Shopper Typology," *Journal of Retailing*, 61 (Spring), 78–103.
- Wibisono, D. (2003), *Riset Bisnis Panduan bagi Praktisi dan Akademisi*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Zeithaml, Valarie A. (1988), "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence," *Journal of Marketing*, 52 (July), 2–22.

LAMPIRAN 1 : ANGKET PENELITIAN

Hal : Pengisian Kuisisioner

Kepada Yth.

Bpk/Ibu/Sdr

Di Tempat

Assalamu'alaikum.Wr.Wb

Dengan Hormat,

Saya adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen yang sedang melakukan penelitian dengan judul **“MOTIVASI POSITIF (*APPROACH*) DAN NEGATIF (*AVOIDANCE*): STUDI TENTANG KONSUMSI HEDONIK”**. Dalam penelitian ini saya menyusun kuisisioner untuk menunjang penelitian tersebut. Pada kuisisioner ini terdapat pernyataan-pernyataan yang dimaksudkan untuk memperoleh penilaian Bpk/Ibu/Sdr, mengenai motivasi konsumen yang menjadi pokok penting dalam kegiatan berbelanja.

Saya memohon kesediaan Bpk/Ibu/Sdr untuk meluangkan waktu guna membantu saya untuk menjadi responden dalam penelitian ini dengan cara mengisi atau memilih jawaban yang telah disediakan pada kuisisioner tersebut. Kebenaran dan kelengkapan jawaban Bpk/Ibu/Sdr akan sangat membantu saya dalam penelitian ini. Saya akan menjaga kerahasiaan setiap jawaban yang Bpk/Ibu/Sdr berikan.

Atas partisipasi dan bantuan Bpk/Ibu/Sdr Saya ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya.

Hormat Saya,

Lu'Lu'atul M.

Pertanyaan berikut berkenaan dengan jati diri Bpk/Ibu/Sdr. Jawablah pertanyaan tersebut dengan memberi tanda silang (X) pada nomor jawaban yang dianggap paling sesuai.

Apa jenis kelamin Bpk/Ibu/Sdr/i ?

1	Pria
2	Wanita

Apakah Bpk/Ibu/Sdr/i pernah melakukan kegiatan belanja di pusat perbelanjaan, atau di tempat-tempat yang menurut anda menyenangkan/menghibur?

1	Ya
2	Tidak

Berapakah usia Bpk/Ibu/Sdr/i pada ulang tahun terakhir?

- | | | | |
|---|---------------|---|---------------|
| 1 | < 18 tahun | 4 | 24 - 26 tahun |
| 2 | 18 - 20 tahun | 5 | >26 tahun |
| 3 | 21 - 23 tahun | | |

Apa Bpk/Ibu/Sdr/i saat ini ?

1	Pelajar SMP
2	Pelajar SMA
3	Mahasiswa D3/S1
4	Mahasiswa S2
5	Lain-lain, sebutkan.....

Pernyataan-pernyataan berikut berkenaan dengan perasaan atau penilaian Bpk/Ibu/Sdr saat melakukan kegiatan belanja. Tunjukkan pendapat Bpk/Ibu/Sdr dengan memberi tanda silang (X) pada nomor yang dianggap paling sesuai dengan jawaban Bpk/Ibu/Sdr.

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)	3 = Agak Tidak Setuju (ATS)	5 = Setuju (S)
2 = Tidak Setuju (TS)	4 = Agak Setuju (AS)	6 = Sangat Setuju (SS)

BAGIAN 1 : MOTIVASI POSITIF

<i>Pernyataan di bawah ini berkenaan dengan motivasi positif Bpk/Ibu/Sdr saat melakukan sesuatu.</i>		STS	TS	ATS	AS	S	SS
1	Saya sering melakukan sesuatu tanpa alasan, selama itu menyenangkan.	1	2	3	4	5	6
2	Jika saya memperoleh kesempatan untuk mendapatkan sesuatu yang saya inginkan, saya akan langsung mengambil kesempatan itu.	1	2	3	4	5	6
3	Ketika saya sedang menginginkan sesuatu, saya menggunakan pendekatan/berpikir, bahwa tidak ada hambatan/larangan untuk mendapatkannya.	1	2	3	4	5	6
4	Ketika saya mendapatkan sesuatu yang saya inginkan, saya merasa senang dan bersemangat.	1	2	3	4	5	6
5	Ketika saya melakukan sesuatu dengan baik, saya merasa senang untuk terus melakukannya.	1	2	3	4	5	6
6	Ketika sesuatu yang baik terjadi pada saya, hal itu akan berpengaruh kuat pada saya.	1	2	3	4	5	6
7	Saya merasa senang ketika dapat memenangkan kompetisi/ kontes.	1	2	3	4	5	6
8	Ketika saya melihat adanya kesempatan terhadap sesuatu yang saya suka, saya langsung bersemangat untuk memperolehnya.	1	2	3	4	5	6

1 = Sangat Tidak Setuju (STS) 3 = Agak Tidak Setuju (ATS) 5 = Setuju (S)
 2 = Tidak Setuju (TS) 4 = Agak Setuju (AS) 6 = Sangat Setuju (SS)

BAGIAN 2 : MOTIVASI NEGATIF

<i>Pernyataan di bawah ini berkenaan dengan motivasi negatif Bpk/Ibu/Sdr saat melakukan sesuatu.</i>		STS	TS	ATS	AS	S	SS
1	Ketika sesuatu yang tidak menyenangkan terjadi pada saya, saya akan merasa terganggu.	1	2	3	4	5	6
2	Saya khawatir akan membuat kesalahan.	1	2	3	4	5	6
3	Kritikan atau omelan orang lain agak menyakiti saya.	1	2	3	4	5	6
4	Saya merasa cukup khawatir atau susah, ketika saya tahu seseorang sedang marah pada saya.	1	2	3	4	5	6
6	Saya merasa khawatir ketika saya mengerjakan sesuatu yang tidak sebagaimana mestinya.	1	2	3	4	5	6

1 = Sangat Tidak Setuju (STS) 3 = Agak Tidak Setuju (ATS) 5 = Setuju (S)
 2 = Tidak Setuju (TS) 4 = Agak Setuju (AS) 6 = Sangat Setuju (SS)

BAGIAN 3 : MOTIVASI BELANJA HEDONIS

<i>Pernyataan di bawah ini berkenaan dengan pengalaman/petualangan Bpk/Ibu/Sdr saat berbelanja.</i>		STS	TS	ATS	AS	S	SS
1	Bagi saya, berbelanja merupakan sebuah petualangan.	1	2	3	4	5	6
2	Saya merasa kegiatan berbelanja merupakan sebuah rangsangan tersendiri bagi saya.	1	2	3	4	5	6
3	Berbelanja membuat saya merasa seperti berada di dunia saya sendiri.	1	2	3	4	5	6
<i>Pernyataan di bawah ini berkenaan dengan perlakuan Bpk/Ibu/Sdr terhadap diri sendiri saat berbelanja.</i>		STS	TS	ATS	AS	S	SS
1	Ketika saya sedang merasa dalam suasana hati yang kurang baik, saya pergi berbelanja untuk membuat saya merasa lebih baik.	1	2	3	4	5	6
2	Bagi saya, berbelanja adalah cara untuk meredakan stress.	1	2	3	4	5	6

3	Saya pergi berbelanja saat saya ingin menyenangkan diri saya.	1	2	3	4	5	6
Pernyataan di bawah ini berkenaan dengan kesenangan belanja Bpk/Ibu/Sdr untuk orang lain.		STS	TS	ATS	AS	S	SS
1	Saya suka berbelanja untuk orang lain, karena ketika mereka merasa senang, saya ikut senang.	1	2	3	4	5	6
2	Saya menikmati berbelanja untuk teman-teman dan keluarga saya.	1	2	3	4	5	6
3	Saya senang berkeliling untuk berbelanja ketika mencari hadiah yang tepat untuk seseorang.	1	2	3	4	5	6
Pernyataan di bawah ini berkenaan dengan kegiatan belanja Bpk/Ibu/Sdr untuk mendapatkan harga khusus.		STS	TS	ATS	AS	S	SS
1	Pada banyak kesempatan, saya pergi berbelanja ketika ada obral penjualan.	1	2	3	4	5	6
2	Saya menikmati perburuan diskon ketika berbelanja.	1	2	3	4	5	6
3	saya menikmati aktivitas tawar-menawar saat sedang berbelanja.	1	2	3	4	5	6
Pernyataan di bawah ini berkenaan dengan kegiatan belanja Bpk/Ibu/Sdr untuk menikmati kebersamaan dan interaksi orang lain.		STS	TS	ATS	AS	S	SS
1	Saya pergi berbelanja dengan teman-teman atau keluarga untuk bersosialisasi.	1	2	3	4	5	6
2	Saya menikmati bersosialisasi dengan orang lain saat berbelanja.	1	2	3	4	5	6
3	Berbelanja dengan orang lain dapat mendekatkan saya dengannya/ mereka.	1	2	3	4	5	6
Pernyataan di bawah ini berkenaan dengan kegiatan belanja Bpk/Ibu/Sdr untuk mengikuti tren dan inovasi baru.		STS	TS	ATS	AS	S	SS
1	Saya pergi berbelanja untuk mengikuti tren.	1	2	3	4	5	6
2	Saya pergi berbelanja untuk mengikuti mode baru.	1	2	3	4	5	6
3	Saya pergi ke toko untuk melihat produk baru yang tersedia.	1	2	3	4	5	6

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)	3 = Agak Tidak Setuju (ATS)	5 = Setuju (S)
2 = Tidak Setuju (TS)	4 = Agak Setuju (AS)	6 = Sangat Setuju (SS)

BAGIAN 4 : NILAI BELANJA HEDONIS

<i>Pernyataan di bawah ini berkenaan dengan pengalaman yang Bpk/Ibu/Sdr rasakan saat sedang berbelanja.</i>		STS	TS	ATS	AS	S	SS
1	Kegiatan belanja ini benar-benar menyenangkan	1	2	3	4	5	6
2	Saya terus berbelanja bukan karena keharusan, melainkan karena saya menginginkannya.	1	2	3	4	5	6
3	Dibandingkan dengan kegiatan lain, waktu yang saya habiskan untuk berbelanja benar-benar menyenangkan.	1	2	3	4	5	6
4	Saya menikmati wisata belanja bukan karena barang-barang yang saya beli, melainkan karena wisata itu sendiri.	1	2	3	4	5	6
5	Selama wisata belanja, saya merasa senang saat berburu sesuatu.	1	2	3	4	5	6
6	Pada saat berbelanja, saya merasakan sebuah petualangan.	1	2	3	4	5	6

LAMPIRAN 2 : REKAPITULASI DATA

[illegible]

4	5	4	4	3	4	4	5	6	5	4	4	5	5	5	3	4	5	2	2	1	2	3	3	4	4	1	2	1	2	3	4	4	2	3	1	2	4	3	2	4	1	
3	4	4	6	4	3	5	6	6	5	6	5	5	4	5	4	4	5	2	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	5	4	3	
5	5	6	3	4	4	6	5	6	5	6	6	3	5	5	3	5	6	2	3	3	2	4	3	2	4	6	2	3	2	4	4	4	2	4	3	4	3	3	4	4	4	
5	5	5	4	4	5	5	4	5	6	4	6	5	5	5	3	4	5	5	4	3	4	4	3	4	4	5	6	6	6	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	
5	5	6	3	6	6	6	6	5	4	5	6	6	5	4	2	4	5	5	4	5	5	5	6	4	6	6	4	4	5	5	6	4	4	5	5	6	5	4	5	5	6	
5	5	6	3	3	5	5	4	5	6	5	6	6	5	4	5	6	3	4	6	4	5	3	6	5	6	5	4	5	2	3	4	3	4	6	5	6	5	5	5	6	5	
2	4	2	6	4	2	3	1	4	3	2	2	3	2	2	3	2	4	2	3	2	2	3	2	3	4	2	4	3	2	2	4	3	3	2	3	2	4	2	3	2	3	
5	5	6	5	4	6	5	4	5	6	5	4	5	6	6	6	6	6	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	
5	5	4	4	4	4	5	4	6	6	5	5	4	6	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	6	5	5	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	
2	5	5	3	6	5	5	5	6	6	6	6	6	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	4	3	4	5	5	5	5	4	2	2	2	3	4	2	3	3	3	3	
5	5	6	4	4	5	4	4	5	5	6	6	6	5	6	4	5	3	2	1	1	1	2	2	1	6	6	5	6	4	5	4	5	6	6	4	4	5	1	5	4	6	
6	6	6	1	6	6	3	1	6	6	6	6	6	2	1	1	1	1	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	1	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	
4	6	5	4	5	5	6	5	6	6	6	6	6	5	5	4	4	5	3	2	2	2	2	2	2	5	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	2	2	2	3	2	
6	5	5	6	6	5	5	5	1	6	5	6	6	6	5	5	6	6	5	5	5	5	6	5	4	5	5	5	6	5	5	6	6	6	6	5	4	5	5	6	6	6	
4	5	5	5	2	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	3	5	4	3	3	3	4	3	3	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	
6	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	6	5	4	5	5	4	5	5	6	4	5	4	5	4	6	4	3	4	5	4	5	4	4	5	5	3	4	5	5	4	
5	5	4	4	3	4	5	5	6	4	5	6	5	4	4	2	5	3	2	4	2	2	2	2	4	3	3	4	2	4	4	4	4	4	2	2	2	3	4	1	3	3	3
4	5	6	3	3	3	5	6	6	6	6	6	5	5	4	4	5	4	2	3	2	3	1	1	4	4	5	3	3	3	2	3	4	2	2	4	4	3	2	1	2	2	
1	3	1	1	3	1	2	3	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	6	6	6	6	5	6	5	5	6	4	5	4	4	4	5	5	5	5	6	6	5	5	5	5	
2	5	6	2	4	5	5	5	6	6	5	6	6	2	2	2	2	2	3	3	1	1	1	2	3	3	5	4	3	5	5	4	4	3	2	2	2	1	2	2	1	2	
4	5	5	4	2	5	6	3	6	6	5	6	5	5	5	3	6	6	6	6	6	3	4	2	5	4	5	3	4	5	5	5	6	1	1	5	5	4	2	3	5	5	
6	6	6	6	3	6	6	2	6	6	6	6	6	5	5	5	5	3	3	3	3	2	2	5	3	3	3	5	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
2	2	4	3	3	4	5	5	6	4	5	6	5	5	3	4	5	3	2	3	1	2	2	2	3	4	5	2	2	3	4	4	5	2	2	2	5	3	2	2	3	2	
5	5	4	3	4	5	6	3	6	5	5	5	4	6	4	4	5	4	6	5	5	2	3	5	3	4	3	5	6	4	3	3	4	4	4	3	6	5	5	6	6	6	
6	6	6	5	5	5	4	4	5	5	6	5	5	4	6	4	6	6	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	6	5	5	4	4	5	4	4	4	4	6	5	5
5	4	5	6	4	5	5	4	5	4	4	6	4	4	4	3	4	4	5	5	3	2	4	4	4	5	5	5	3	6	5	2	4	3	3	4	5	4	2	2	6	5	
3	3	5	4	4	3	5	4	6	6	5	5	5	5	5	3	3	4	5	5	5	5	6	6	4	4	5	5	5	3	5	5	5	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5

2	3	4	4	2	4	5	4	6	6	6	6	6	5	4	4	5	5	4	4	4	2	2	2	5	5	5	5	5	3	4	3	4	2	5	5	5	5	5	3	5	4	
1	2	4	3	1	5	5	4	6	6	6	5	5	3	4	3	4	4	2	2	2	3	3	2	5	5	5	5	3	2	5	5	5	3	3	4	4	2	4	5	4	3	
4	5	5	3	4	4	4	3	6	6	5	6	4	4	6	3	5	6	2	3	2	3	1	4	4	4	6	4	4	2	3	1	2	1	1	4	4	2	1	4	4	3	
5	5	4	5	4	5	5	3	5	5	5	6	5	5	5	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	
3	5	5	4	5	5	5	3	5	6	5	5	5	4	3	3	4	3	3	3	3	4	5	5	5	5	5	4	3	3	5	4	5	3	3	3	5	5	3	5	5	4	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	6	6	6	6	6	6	5	5	6	6	6	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	6
4	5	5	3	4	5	5	4	6	5	5	6	5	5	5	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	5	3	4	4	4	
5	5	5	5	5	5	4	4	6	5	5	6	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	3	3	4	5	4	5	4	5	5	
6	5	5	4	5	4	5	3	6	5	5	5	5	5	3	3	5	5	6	6	6	5	5	6	5	5	6	5	4	2	5	5	5	4	4	5	6	6	6	6	6	6	
5	5	3	5	5	5	5	2	5	5	4	6	5	5	5	5	5	5	2	2	2	1	2	4	2	5	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	5	5	3	
2	5	5	3	3	1	4	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	3	1	1	1	4	5	4	4	4	6	6	6	6	4	4	4	6	4	3	4	5	5	
3	5	5	3	4	4	4	4	6	6	6	6	5	4	5	5	5	5	6	6	4	4	5	5	4	6	5	3	2	1	5	5	5	1	1	2	6	2	4	5	5	5	
5	5	5	4	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	3	3	4	4	4	3	5	5	5	5	4	3	3	4	2	2	2	4	2	2	2	2	2	
5	3	5	5	3	4	3	2	5	5	5	6	4	5	5	5	6	5	2	2	2	3	2	3	5	4	5	3	2	3	5	4	3	3	3	4	4	3	2	2	3	2	
5	6	5	2	3	3	5	5	6	6	6	5	5	5	4	4	3	5	5	5	4	6	5	6	5	5	5	4	4	3	6	6	6	4	5	6	6	5	6	5	4	4	
3	2	4	1	3	5	4	6	4	4	5	3	4	4	6	3	3	5	4	3	2	4	4	4	4	3	6	4	4	3	3	4	3	2	2	2	4	5	3	4	4	3	
6	6	4	4	6	6	4	5	5	6	6	4	5	5	5	5	5	5	6	5	5	6	5	5	3	6	6	5	4	2	4	3	3	2	2	4	6	5	3	5	5	6	
4	4	5	5	3	5	5	4	5	5	6	5	5	4	4	3	6	5	4	3	4	3	3	5	3	3	4	6	6	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3
5	5	5	3	3	3	5	4	6	6	6	6	6	3	5	4	4	5	4	5	6	5	5	6	2	3	5	3	2	2	2	2	2	3	3	4	4	2	4	4	4	3	
2	6	6	2	2	5	5	5	6	6	6	6	6	6	5	2	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	6	5	5	2	2	5	5	5	2	5	5	5	
2	3	3	6	6	6	6	4	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	4	6	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	
3	4	5	4	1	6	5	4	6	6	6	5	5	5	4	5	4	5	2	2	1	1	1	1	1	2	2	3	1	2	3	3	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
5	5	5	5	3	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	3	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	
5	4	5	3	3	6	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	
4	5	5	5	2	5	5	4	5	3	5	5	5	4	3	4	4	2	2	2	2	2	4	3	2	2	3	4	4	4	5	3	3	4	4	5	4	4	5	5	5	3	
2	5	5	4	4	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	3	5	6	5	4	4	4	6	6	6	5	5	5	3	3	6	6	4	4	4	4	4	
5	5	5	6	5	5	4	4	6	6	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	6	6	6	5	6	4	4	4	4	4	4	4	5	6	6	6	5	5	6

6	5	6	5	4	5	6	5	6	5	6	6	5	4	4	4	4	4	5	5	5	6	6	6	4	5	5	5	5	5	6	6	6	3	4	5	5	5	5	5	5	6	5			
4	4	3	3	4	5	5	4	5	6	6	6	5	5	5	5	5	4	5	6	6	5	6	6	5	5	5	5	4	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5			
6	5	6	5	4	5	6	3	6	6	6	3	5	4	5	3	3	5	6	6	6	6	6	2	4	6	5	4	3	6	6	6	1	1	5	6	6	6	6	6	6	6	6			
5	6	6	4	5	5	5	5	6	6	6	6	6	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4		
2	5	5	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	2	5	4	2	5	5	5	5			
2	5	6	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	3	3	5	4	5	5	3	4	3	4	4	5	4	5	4	4	5	5	3	4	4	6	4	5	4	5	4	5	4		
5	5	6	6	3	4	5	4	6	6	6	6	5	6	5	4	5	5	2	5	6	5	5	5	5	5	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	6	4	5	4	5	4	5	4		
5	6	5	5	6	4	5	3	6	5	5	5	5	4	4	5	6	5	5	5	5	3	2	2	2	4	4	4	3	4	3	3	6	2	2	2	5	5	5	2	2	4	4	5	4	
6	6	5	5	4	4	6	5	6	6	6	6	6	5	6	4	5	6	5	6	5	6	6	6	3	4	5	5	5	5	5	5	4	2	2	2	5	4	4	4	4	4	5	4		
6	5	5	5	4	3	4	2	5	5	5	5	5	5	6	5	6	6	5	5	4	4	5	5	4	4	5	3	4	3	6	5	6	3	3	5	5	4	5	6	6	5	4	5		
2	4	4	3	4	4	5	3	5	6	6	5	5	4	3	4	5	5	4	3	4	3	3	3	3	4	5	4	4	4	4	4	5	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	
2	6	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	5	3	3	2	4	5	5	5	2	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	2	2	4	4	4	4	4	4	4	
4	4	5	5	1	2	6	4	6	6	6	6	6	6	5	5	6	6	5	5	5	5	6	5	4	5	5	5	5	6	5	5	6	6	6	6	5	4	5	5	6	6	6	6		
5	3	4	3	5	4	5	1	6	6	5	6	6	6	5	5	6	6	5	5	5	5	6	5	4	5	5	5	5	6	5	5	6	6	6	6	5	4	5	5	6	6	6	6		
3	4	4	4	5	6	5	6	6	6	6	6	6	5	4	4	4	5	3	3	4	3	3	4	3	4	5	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	
5	5	5	4	6	6	5	5	6	6	6	6	6	5	5	5	5	6	6	6	6	6	5	5	4	4	5	2	2	4	4	4	4	2	2	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4	
5	6	6	4	5	4	6	2	6	6	5	6	6	5	4	3	4	5	4	3	3	3	4	3	2	3	4	5	5	5	6	5	4	2	3	3	4	5	2	3	3	5	4	5	4	
5	6	5	5	4	5	4	5	6	6	6	5	6	5	4	4	5	4	4	3	3	4	5	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	
3	4	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	
6	6	6	6	6	5	5	5	6	6	5	5	5	5	4	6	6	6	5	5	6	5	5	6	6	5	5	5	4	5	5	6	6	3	1	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	
4	6	6	6	3	4	5	5	6	4	4	5	4	6	3	5	5	5	5	5	4	1	1	2	4	4	5	2	2	6	5	6	5	2	2	4	4	2	2	5	4	4	4	4	4	
5	6	6	5	2	4	6	6	6	4	4	6	4	6	3	5	3	5	5	4	3	1	2	3	4	4	5	3	3	6	5	6	5	3	2	3	4	2	2	5	4	5	4	5	4	
4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	2	3	3	4	2	3	4	3	4	3	5	5	4	2	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	5	3	4	3	3	
5	6	6	3	6	5	6	4	6	6	6	5	5	4	2	3	4	4	3	4	2	2	2	2	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	5	3	4	5	2	4	4	4	3	4	3	
1	5	4	2	1	5	4	4	5	4	5	5	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	
2	5	5	3	4	5	4	5	6	4	5	6	5	4	2	3	2	4	5	5	5	4	4	5	6	5	6	3	5	5	5	6	6	2	3	3	6	4	4	3	5	5	5	5	5	
2	4	4	3	5	4	5	4	3	4	5	5	3	6	3	5	4	5	3	2	3	2	2	2	3	2	2	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	4	4	4

1	3	5	1	1	1	5	5	5	5	5	5	5	6	3	5	5	5	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3		
2	4	5	3	6	5	6	6	6	5	4	5	5	6	3	5	3	5	3	4	3	3	4	4	5	5	6	4	4	4	6	4	3	2	2	2	3	2	3	3	2	1		
3	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	2	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	5		
5	6	5	3	6	3	6	4	5	6	6	6	5	4	3	4	3	3	4	5	1	2	1	3	4	3	5	3	1	5	5	4	2	3	3	4	4	5	1	3	4	2		
3	5	5	4	3	5	5	5	6	6	5	5	4	4	2	3	4	4	3	3	2	2	1	1	3	4	4	5	5	4	4	4	4	3	3	4	3	2	1	4	3	3		
6	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	6	6	6	3	5	2	5	4	5	5	5	5	5	6	6	6	5	2	5	2	2	2	2	2	5	5	5	5	2	2	2	2	
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	6	3	5	4	5	5	4	4	5	4	4	3	2	2	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	
1	5	5	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	6	3	5	4	5	4	4	4	1	1	1	5	5	5	3	3	4	5	5	5	3	4	3	3	5	2	4	3	3		
3	4	4	5	6	4	6	5	6	6	4	6	6	4	2	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	
3	5	3	4	5	2	5	5	6	6	5	6	5	6	3	5	6	5	4	4	4	3	4	3	5	4	5	5	4	3	5	5	5	2	2	3	5	2	3	3	4	5		
4	6	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	3	5	6	5	3	3	3	2	3	3	4	4	5	4	3	3	4	5	5	4	5	5	4	3	2	3	3	3		
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	3	5	5	5	2	5	2	2	2	2	5	5	5	5	3	5	5	5	3	2	2	5	5	2	5	2	5			
5	6	6	4	6	5	6	6	6	6	5	5	5	6	3	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	3	3	4	5	5	5	4	4	4	6	4	4	5	5	5		
5	5	5	3	4	5	5	6	6	6	6	6	5	6	3	5	5	5	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	5	3	5	5	5	
5	5	5	4	4	4	5	5	6	6	6	6	6	6	3	5	5	5	6	6	2	6	6	6	5	5	5	5	5	6	5	5	5	3	2	5	6	3	3	5	5	5		
4	4	5	3	4	5	5	6	6	6	5	6	5	5	4	6	5	6	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	6	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	6	5
2	6	6	4	5	6	5	5	6	6	5	6	6	4	2	3	4	4	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	4	6	5	5	6	6	6	6	6	6	5	4	5	5	5	
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	4	3	3	4	3	3	2	3	2	4	3	3	1	1	1	4	2	4	1	1	1	4	1	6	4	3	2	2	2	2	2	
4	5	5	4	4	3	4	5	6	5	5	6	5	4	2	3	5	4	5	5	5	5	6	5	3	4	5	4	5	5	5	5	6	5	6	5	5	5	4	4	5	5		
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	3	5	4	5	5	5	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	
6	5	5	4	4	5	6	5	6	5	5	6	6	6	3	5	6	5	5	5	4	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	5	4	5	5	5	5		
5	5	6	5	2	4	4	5	6	6	5	6	4	6	3	5	6	5	4	5	4	5	6	5	4	5	6	3	4	4	5	5	6	4	3	5	6	5	5	6	5	4		
6	5	6	5	5	5	5	5	6	6	6	6	5	6	3	5	5	5	4	4	4	4	3	4	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4
5	6	6	4	6	5	3	4	4	3	3	2	2	5	3	4	4	3	4	3	6	6	6	6	1	5	4	1	2	2	2	3	2	3	3	3	1	1	2	3	4	4		
4	6	6	4	4	5	3	5	6	5	5	6	5	6	3	5	4	5	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	
5	6	5	5	5	4	6	5	6	6	5	6	6	6	3	5	4	5	4	4	3	2	2	3	4	3	4	5	3	5	5	6	6	3	2	4	4	2	3	3	4	5		
4	5	5	3	3	4	5	5	6	6	6	5	5	6	3	5	3	5	5	6	5	4	6	6	2	3	4	5	5	5	3	4	5	5	6	5	5	5	3	5	5	4		

4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	5	5	5	4	4	4	4			
5	6	5	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	3	6	6	4	3	1	2	3	1	2	3	4	2	5	4	3	4	4	3	2	2	4	5	4	5	3	3			
4	5	5	3	2	3	4	3	4	4	4	4	4	2	2	3	4	3	2	2	2	2	1	2	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	2	3	3	3			
5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	6	6	6	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4			
4	6	6	4	4	4	4	4	6	5	6	6	5	6	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4			
5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	3	4	4	3	5	3	5	3	4	4	5	4	4	4	5	3	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5		
6	6	6	4	3	4	6	4	6	6	6	6	6	5	3	2	4	4	2	2	1	1	1	1	4	3	4	5	4	5	5	4	4	2	2	4	4	2	3	3	2	1		
6	6	6	6	4	5	6	6	6	6	6	6	6	3	4	2	5	5	4	4	4	2	2	2	3	5	5	6	4	3	6	6	5	5	4	6	4	5	2	5	5	4		
3	6	5	4	3	4	5	5	6	6	6	6	5	6	6	4	5	6	4	4	3	4	3	4	3	6	6	5	5	5	6	5	5	4	3	4	3	3	2	4	4	3		
4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	6	4	4	4		
4	6	5	1	1	6	4	4	6	5	4	5	5	4	2	3	2	4	1	1	1	1	2	2	3	3	3	2	2	2	6	6	3	1	1	1	2	2	1	1	1	1		
5	5	5	6	6	5	6	6	6	4	6	3	6	6	1	2	4	4	2	2	2	1	1	1	3	3	4	2	2	1	4	2	3	2	2	3	3	3	1	2	2	2		
5	5	5	3	4	3	6	6	6	6	5	5	5	6	5	3	5	5	2	4	2	2	2	2	4	5	6	6	6	5	5	5	6	2	2	4	4	5	3	3	3	4		
3	4	5	5	4	5	5	4	6	6	4	5	6	6	6	4	5	6	2	2	2	1	1	1	4	4	5	4	3	4	4	4	4	5	3	2	2	3	3	1	4	4	1	
4	4	5	4	4	5	5	5	6	6	6	5	6	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	3	3	4	3	
6	6	6	6	6	5	5	5	6	6	6	6	6	5	4	4	4	4	3	5	3	1	2	1	2	2	4	5	3	3	3	3	3	1	1	4	3	6	2	2	2	2		
5	6	5	4	6	5	6	3	6	6	6	6	5	5	6	5	6	6	2	5	2	5	5	5	4	6	2	2	2	2	5	5	6	2	2	5	4	6	2	4	5	3		
5	6	6	5	5	5	6	4	6	6	6	5	4	5	4	6	2	4	4	4	3	2	3	4	2	3	3	4	3	6	4	5	5	5	5	5	1	3	6	1	4	4	4	
4	4	4	3	3	3	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	3	4	4	3	3	3	3	3		
4	3	5	5	4	5	5	4	6	6	6	5	5	6	5	5	5	5	4	4	4	3	4	5	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	3	4
3	6	6	4	2	5	6	6	3	5	4	4	5	3	1	1	3	4	2	2	2	1	1	1	6	4	6	2	6	3	2	2	1	3	4	3	2	1	2	6	4	2		
4	6	4	2	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	4	6	6	6	6	6	4	4	3	6	6	6	6	6	3	6	4	5	6	6	6	6	6	6	6	4	6	6	
5	5	5	4	2	2	5	2	4	5	6	5	5	4	4	5	3	3	2	3	2	3	4	3	2	3	2	4	5	2	4	3	4	2	2	3	3	3	2	5	4	4		
3	6	6	3	3	5	5	5	6	6	6	6	6	5	6	4	6	6	6	3	6	3	3	3	3	6	6	1	3	3	4	4	4	1	1	3	4	4	3	2	4	2		
2	6	6	1	2	6	6	4	6	6	6	6	6	6	5	2	6	6	4	1	6	1	2	5	6	6	6	4	6	6	5	6	1	1	2	1	6	2	1	6	6	6		
1	6	6	5	6	6	6	4	6	6	6	6	6	2	3	2	1	1	6	6	2	5	5	3	1	6	2	1	4	6	5	5	4	1	1	2	3	2	1	3	6	5		
3	4	4	3	5	5	4	4	5	5	6	5	4	3	3	3	3	5	3	2	2	1	1	1	3	3	3	3	2	6	3	3	3	1	1	2	3	3	1	3	3	3		

5	5	6	4	4	5	6	4	6	6	6	5	6	6	4	2	3	6	4	4	4	2	2	5	1	1	5	4	4	6	4	4	4	4	4	4	4	6	2	2	4	2	
5	6	5	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	3	4	4	5	4	4	5	5	4	3	3	5	5	5	2	3	3	4	4	4	4	6	6	4	4	4	4	5
5	6	5	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	3	4	4	5	4	4	5	5	4	3	3	5	5	5	2	3	3	4	4	4	4	6	6	4	4	4	4	5
5	6	5	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	3	4	4	5	4	4	5	5	4	3	3	5	5	5	2	3	3	4	4	4	4	6	6	4	4	4	4	5
5	6	5	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	3	4	4	5	4	4	5	5	4	3	3	5	5	5	2	3	3	4	4	4	4	6	6	4	4	4	4	5
5	6	6	5	5	4	4	5	6	6	6	6	6	5	3	5	6	6	4	5	5	3	4	3	5	6	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4
2	3	3	4	2	3	4	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5	3	2	2	2	2	2	2	2	5	2	2	3	4	4	4	2	2	2	3	2	1	2	2	2	2	
4	3	4	5	4	5	6	5	6	6	6	6	5	3	4	4	4	5	4	4	3	5	3	3	6	6	6	5	4	4	5	5	6	3	3	3	3	4	2	5	5	3	
6	5	4	5	4	6	6	6	6	6	6	6	6	4	2	3	5	4	1	4	2	1	1	1	6	6	6	1	1	3	5	5	5	1	1	1	4	2	1	4	2	2	
6	6	5	3	5	5	5	5	6	6	6	6	6	5	4	3	6	6	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	1	4	4	6	4	4	3	4	3	3	3	3	3	
4	5	4	3	2	3	4	4	6	5	5	6	5	4	5	2	4	5	5	4	3	4	6	3	3	3	5	4	3	5	6	5	5	4	4	4	6	5	4	5	4	6	
1	6	5	4	3	4	4	3	6	6	6	6	6	5	4	3	4	5	5	4	5	3	4	4	5	5	5	5	2	6	5	5	6	6	6	5	4	5	5	5	6		
6	6	6	1	4	3	6	4	5	3	2	3	6	6	5	3	4	4	6	6	3	2	6	4	6	5	2	4	6	3	2	6	4	4	3	5	1	6	6	3	5	5	
3	5	5	5	4	5	5	6	5	5	5	5	5	3	3	2	2	6	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	5	3	3	4	4	2	1	2	3	2	
4	6	5	4	3	3	4	4	6	6	6	6	5	4	3	2	3	3	3	3	3	4	5	4	5	5	5	4	2	2	5	5	5	3	3	3	4	5	4	4	4	3	
5	5	5	4	2	2	4	5	6	6	6	6	5	4	6	3	6	6	4	4	6	5	5	5	4	5	4	6	6	2	6	5	5	4	5	5	4	4	3	4	5	3	
6	6	5	5	6	4	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	6	5	4	3	4	1	2	5	2	3	3	6	6	5	6	6	5	5	6	5	4	5	5	5	5	4	
4	5	5	5	4	4	5	3	6	6	6	6	6	5	4	5	5	5	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	2	2	
5	6	6	4	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	4	5	6	5	4	4	4	3	4	5	5	6	6	6	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	3	
4	6	5	6	5	5	5	3	6	6	5	6	4	6	6	2	6	4	2	3	2	2	2	2	1	3	3	2	1	5	6	6	6	1	1	1	2	1	1	5	5	6	
3	6	5	3	4	4	4	6	6	6	6	5	5	4	5	3	6	6	1	1	1	1	2	1	3	3	5	2	2	2	3	4	4	1	1	1	2	1	1	1	2	1	
2	3	4	2	1	4	4	6	6	6	6	5	6	4	3	5	5	2	4	4	2	3	3	3	1	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	2	1	1	3	3	3	
5	5	6	5	5	4	5	5	6	6	6	6	6	5	5	4	5	6	5	5	4	4	4	4	4	6	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	
5	5	6	6	5	5	6	5	6	5	5	6	4	5	5	4	4	4	1	1	1	1	1	1	3	1	1	3	3	1	2	2	2	1	1	3	1	1	1	1	1	1	
5	5	6	6	5	5	6	5	6	5	5	6	4	5	5	4	4	4	1	1	1	1	1	1	3	1	1	3	3	1	2	2	2	1	1	3	1	1	1	1	1	1	
1	6	6	4	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	3	6	6	3	6	4	6	6	6	6	6	6	3	6	3	6	6	6	3	3	6	6	6	4	6	3	2	
3	6	5	2	3	3	4	3	4	5	5	4	3	4	3	1	2	3	1	2	1	1	1	1	2	2	2	3	2	2	3	2	2	1	1	1	1	3	1	3	2	1	

4	4	5	3	5	5	6	4	6	5	6	6	5	2	5	1	4	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1
6	6	6	4	5	5	6	5	6	6	6	6	6	6	5	5	4	4	5	6	5	4	5	6	2	3	3	5	5	5	4	3	5	4	5	6	6	5	4	3	6	6
6	6	6	1	6	5	6	3	1	5	6	1	6	1	4	1	6	4	3	3	3	1	1	4	6	6	4	1	1	4	4	5	5	1	1	4	3	4	2	4	3	3
2	3	3	2	6	6	6	3	6	6	6	6	6	4	6	2	3	1	6	6	6	6	6	6	6	6	6	2	2	2	1	1	1	1	1	1	6	6	6	6	6	6
2	2	6	6	3	5	6	6	6	6	6	6	6	4	1	1	5	4	1	1	1	4	4	3	1	2	1	4	4	3	2	2	2	6	5	5	2	5	3	2	2	1

LAMPIRAN 3 : UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

Reliability

Notes		
Output Created		20-Feb-2013 22:31:08
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	35
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=BAS1 BAS2 BAS3 BAS4 BAS5 BAS6 BAS7 BAS8 BAS9 BAS10 BAS11 BAS12 BAS13 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA /SUMMARY=TOTAL.
Resources	Processor Time	00:00:00.031
	Elapsed Time	00:00:00.015

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	35	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	35	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.761	8

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
BAS1	59.06	29.232	.521	.732
BAS2	58.09	35.669	.398	.745
BAS3	58.11	37.281	.328	.752
BAS4	57.57	35.311	.485	.739
BAS5	57.91	33.787	.537	.731
BAS6	58.09	36.787	.320	.752
BAS7	57.69	36.045	.352	.749
BAS8	58.23	34.417	.480	.737

Reliability

Notes

Output Created	20-Feb-2013 22:34:55	
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	35
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax	RELIABILITY /VARIABLES=BIS1 BIS2 BIS3 BIS4 BIS5 BIS6 BIS7 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA /SUMMARY=TOTAL.	
Resources	Processor Time	00:00:00.000
	Elapsed Time	00:00:00.008

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	35	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	35	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.716	7

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
BIS1	23.49	11.787	.637	.629
BIS2	25.97	13.793	.712	.657
BIS3	24.31	11.163	.760	.596
BIS4	24.51	12.551	.405	.691
BIS5	25.11	14.222	.222	.734
BIS6	24.14	12.714	.698	.635
BIS7	25.09	14.728	.047	.807

Reliability

Notes

Output Created		20-Feb-2013 22:36:06
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	35
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=Adv1 Adv2 Adv3 Gra1 Gra2 Gra3 Role1 Role2 Role3 Val1 Val2 Val3 Soc1 Soc2 Soc3 Idea1 Idea2 Idea3 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA /SUMMARY=TOTAL.
Resources	Processor Time	00:00:00.031
	Elapsed Time	00:00:00.014

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	35	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	35	100.0

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	35	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	35	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.879	18

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Adv1	67.77	138.534	.682	.867
Adv2	67.54	139.373	.714	.867
Adv3	68.09	140.198	.522	.872
Gra1	68.23	137.299	.501	.874
Gra2	68.11	131.634	.607	.869
Gra3	67.94	132.173	.673	.866
Role1	67.77	141.593	.451	.875
Role2	67.77	140.005	.571	.871
Role3	67.31	139.575	.590	.870
Val1	67.86	146.479	.352	.878
Val2	67.94	143.232	.440	.875
Val3	67.46	143.844	.486	.874
Soc1	67.51	143.669	.430	.876
Soc2	67.34	144.173	.425	.876
Soc3	67.46	135.550	.633	.868
Idea1	68.31	147.987	.332	.879
Idea2	68.34	144.703	.316	.881
Idea3	67.83	146.499	.381	.877

Reliability

Notes

Output Created		20-Feb-2013 22:36:55
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	35
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=HSV1 HSV2 HSV3 HSV4 HSV5 HSV6 HSV7 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA /SUMMARY=TOTAL.
Resources	Processor Time	00:00:00.125
	Elapsed Time	00:00:00.120

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	35	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	35	100.0

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	35	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	35	100.0

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

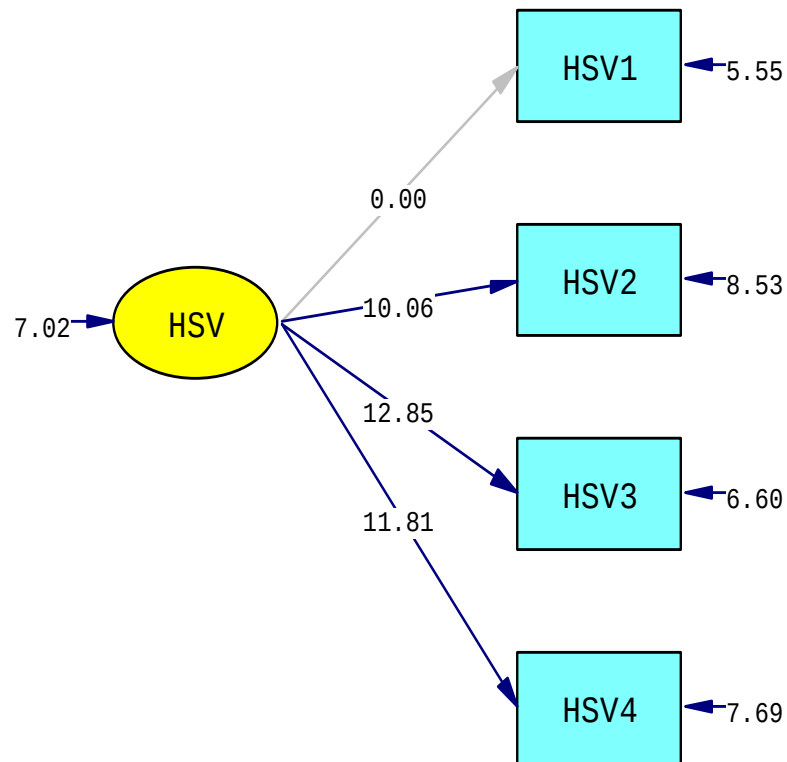
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.728	7

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
HSV1	22.29	16.681	.616	.653
HSV2	22.91	17.139	.451	.694
HSV3	23.51	18.139	.446	.695
HSV4	22.63	17.064	.580	.663
HSV5	22.63	16.593	.665	.643
HSV6	22.66	17.055	.552	.668
HSV7	22.80	23.282	-.105	.813

LAMPIRAN 4 : *STRUCTURAL EQUATION MODELING (SEM)*



Chi-Square=0.06, df=2, P-value=0.96807, RMSEA=0.000

DATE: 5/ 6/2013

TIME: 7:46

L I S R E L 8.80

BY

Karl G. Jöreskog and Dag Sörbom

This program is published exclusively by
Scientific Software International, Inc.
7383 N. Lincoln Avenue, Suite 100
Lincolnwood, IL 60712, U.S.A.

Phone: (800)247-6113, (847)675-0720, Fax: (847)675-2140

Copyright by Scientific Software International, Inc., 1981-2006

Use of this program is subject to the terms specified in the
Universal Copyright Convention.

Website: www.ssicentral.com

The following lines were read from file **D:\ANALISIS\HSV\HSV5-6.sp1**:

DA NI=30 NO=189 NG=1 MA=CM

LA

HSV1 HSV2 HSV3 HSV4 HSV5 HSV6

```

ADV GRA ROLE VAL SOC IDEA
BAS1 BAS2 BAS3 BAS4 BAS5 BAS6 BAS7 BAS8 BAS9 BAS10 BAS11 BAS12 BAS13
BIS1 BIS2 BIS3 BIS4 BIS5
CM FI='D:$$ANALISISS$TOTAL$TOTALrev.CMM' SY
SE
1 2 3 4/
MO NY=4 NE=1 LY=FU FI PS=SY TE=SY
LE
FR LY 1 1 LY 2 1 LY 3 1 LY 4 1 TE 1 1 TE 2 2 TE 3 3 TE 4 4
PD
OU MI SS FS

HSV

```

```

Number of Input Variables 30
Number of Y - Variables 4
Number of X - Variables 0
Number of ETA - Variables 1
Number of KSI - Variables 0
Number of Observations 189

```

HSV

Covariance Matrix

	HSV1	HSV2	HSV3	HSV4
HSV1	4.23			
HSV2	1.69	1.98		
HSV3	2.00	1.09	1.84	
HSV4	1.82	0.97	1.14	1.75

Parameter Specifications

LAMBDA-Y

	HSV

HSV1	0
HSV2	1
HSV3	2
HSV4	3

PSI

4

THETA-EPS

HSV1	HSV2	HSV3	HSV4
5	6	7	8

Number of Iterations = 2

LISREL Estimates (Maximum Likelihood)

LAMBDA-Y

	HSV
HSV1	1.78
HSV2	0.96
	(0.10)
	10.06
HSV3	1.12
	(0.09)
	12.85
HSV4	1.02
	(0.09)
	11.81

Covariance

Matrix of E

TA

1.00

PSI

HSV
1.00
(0.14)
7.02

THETA-EPS

1.07
(0.19)
5.55

Squared Multiple Correlations for Y - Variables

HSV1	HSV2	HSV3	HSV4
0.75	0.46	0.69	0.59

Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 2

Minimum Fit Function Chi-Square = 0.065 (P = 0.97)

Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 0.065 (P = 0.97)

Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 0.0

90 Percent Confidence Interval for NCP = (0.0 ; 0.0)

Minimum Fit Function Value = 0.00034

Population Discrepancy Function Value (F0) = 0.0

90 Percent Confidence Interval for F0 = (0.0 ; 0.0)

Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.0

90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.0 ; 0.0)

P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.98

Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 0.096
 90 Percent Confidence Interval for ECVI = (0.096 ; 0.096)
 ECVI for Saturated Model = 0.11
 ECVI for Independence Model = 2.34

Chi-Square for Independence Model with 6 Degrees of Freedom = 432.76
 Independence AIC = 440.76
 Model AIC = 16.06
 Saturated AIC = 20.00
 Independence CAIC = 457.73
 Model CAIC = 50.00
 Saturated CAIC = 62.42

Normed Fit Index (NFI) = 1.00
 Non-Normed Fit Index (NNFI) = 1.01
 Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.33
 Comparative Fit Index (CFI) = 1.00
 Incremental Fit Index (IFI) = 1.00
 Relative Fit Index (RFI) = 1.00

Critical N (CN) = 26747.77

Root Mean Square Residual (RMR) = 0.0050
 Standardized RMR = 0.0022
 Goodness of Fit Index (GFI) = 1.00
 Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 1.00
 Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.20

Modification Indices for THETA-EPS

	HSV1	HSV2	HSV3	HSV4
HSV1	- -			
HSV2	0.04	- -		
HSV3	0.00	0.06	- -	
HSV4	0.06	0.00	0.04	- -

Expected Change for THETA-EPS

	HSV1	HSV2	HSV3	HSV4
HSV1	- -			
HSV2	-0.03	- -		
HSV3	-0.01	0.02	- -	
HSV4	0.03	0.00	-0.02	- -

Maximum Modification Index is 0.06 for Element (3, 2) of THETA-EPS

Factor Scores Regressions

ETA

	HSV1	HSV2	HSV3	HSV4
HSV	0.20	0.11	0.23	0.17

Standardized Solution

LAMBDA-Y

	HSV		

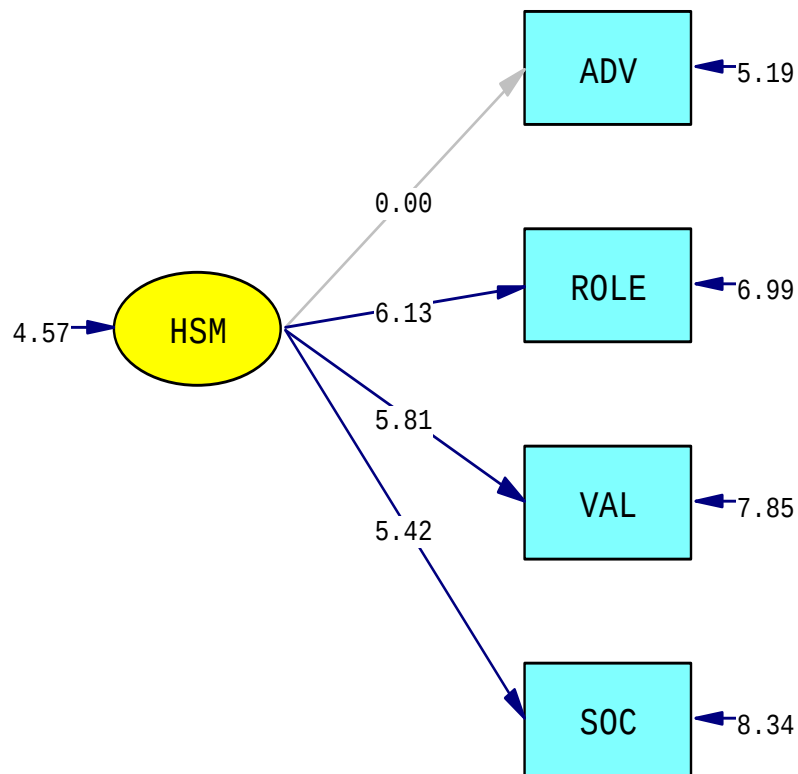
HSV1	1.78		
HSV2	0.96		
HSV3	1.12		
HSV4	1.02		
Correlation		Matrix of	ETA

1.00			

PSI

	HSV

	1.00



Chi-Square=1.76, df=2, P-value=0.41564, RMSEA=0.000

DATE: 5/ 6/2013

TIME: 7:48

L I S R E L 8.80

BY

Karl G. Jöreskog and Dag Sörbom

This program is published exclusively by
Scientific Software International, Inc.

7383 N. Lincoln Avenue, Suite 100

Lincolnwood, IL 60712, U.S.A.

Phone: (800)247-6113, (847)675-0720, Fax: (847)675-2140

Copyright by Scientific Software International, Inc., 1981-2006

Use of this program is subject to the terms specified in the
Universal Copyright Convention.

Website: www.ssicentral.com

The following lines were read from file **D:\ANALISIS\HSM\HSMgr-id.sp1**:

DA NI=30 NO=189 NG=1 MA=CM

LA

HSV1 HSV2 HSV3 HSV4 HSV5 HSV6

ADV GRA ROLE VAL SOC IDEA

BAS1 BAS2 BAS3 BAS4 BAS5 BAS6 BAS7 BAS8 BAS9 BAS10 BAS11 BAS12 BAS13

BIS1 BIS2 BIS3 BIS4 BIS5

CM FI='D:\$ANALISIS\$TOTAL\$TOTALrev.CMM' SY

SE

```

7 9 10 11/
MO  NY=4 NE=1 LY=FU FI PS=SY TE=SY
LE
FR LY 1 1 LY 2 1 LY 3 1 LY 4 1 TE 1 1 TE 2 2 TE 3 3 TE 4 4
PD
OU MI SS FS

HSM

```

```

Number of Input Variables 30
Number of Y - Variables   4
Number of X - Variables   0
Number of ETA - Variables  1
Number of KSI - Variables  0
Number of Observations    189

```

Covariance Matrix

	ADV	ROLE	VAL	SOC
ADV	1.98			
ROLE	0.42	0.43		
VAL	0.58	0.23	0.90	
SOC	0.25	0.11	0.11	0.21

Parameter Specifications

LAMBDA-Y

	HSM
ADV	0
ROLE	1
VAL	2
SOC	3

PSI
4

THETA-EPS

ADV	ROLE	VAL	SOC
5	6	7	8

Number of Iterations = 4

LISREL Estimates (Maximum Likelihood)

LAMBDA-Y

HSM

ADV	1.03		
ROLE	0.42		
	(0.07)		
	6.13		
VAL	0.54		
	(0.09)		
	5.81		
SOC	0.24		
	(0.04)		
	5.42		
Covariance	Matrix of E	TA	

1.00			
PSI			
	HSM		

	1.00		
	(0.22)		
	4.57		
THETA-EPS			

0.91			
(0.18)			
5.19			

Squared Multiple Correlations for Y - Variables

ADV	ROLE	VAL	SOC
0.54	0.41	0.33	0.27

Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 2
 Minimum Fit Function Chi-Square = 1.80 (P = 0.41)
 Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 1.76 (P = 0.42)
 Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 0.0
 90 Percent Confidence Interval for NCP = (0.0 ; 7.26)

Minimum Fit Function Value = 0.0096
 Population Discrepancy Function Value (F0) = 0.0
 90 Percent Confidence Interval for F0 = (0.0 ; 0.039)
 Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.0
 90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.0 ; 0.14)
 P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.57

Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 0.096
 90 Percent Confidence Interval for ECVI = (0.096 ; 0.13)

ECVI for Saturated Model = 0.11
 ECVI for Independence Model = 0.91

Chi-Square for Independence Model with 6 Degrees of Freedom = 162.95
 Independence AIC = 170.95
 Model AIC = 17.76
 Saturated AIC = 20.00
 Independence CAIC = 187.92
 Model CAIC = 51.69
 Saturated CAIC = 62.42

Normed Fit Index (NFI) = 0.99
 Non-Normed Fit Index (NNFI) = 1.00
 Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.33
 Comparative Fit Index (CFI) = 1.00
 Incremental Fit Index (IFI) = 1.00
 Relative Fit Index (RFI) = 0.97

Critical N (CN) = 960.69

Root Mean Square Residual (RMR) = 0.012
 Standardized RMR = 0.020
 Goodness of Fit Index (GFI) = 1.00
 Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.98
 Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.20

Modification Indices and Expected Change

Modification Indices for THETA-EPS

	ADV	ROLE	VAL	SOC
ADV	- -			
ROLE	1.65	- -		
VAL	0.76	0.12	- -	
SOC	0.12	0.76	1.65	- -

Expected Change for THETA-EPS

	ADV	ROLE	VAL	SOC
ADV	- -			
ROLE	-0.13	- -		
VAL	0.11	0.02	- -	
SOC	0.02	0.02	-0.04	- -

Maximum Modification Index is 1.65 for Element (4, 3) of THETA-EPS

Factor Scores Regressions

ETA

	ADV	ROLE	VAL	SOC
HSM	0.31	0.44	0.24	0.41

Standardized Solution
LAMBDA-Y

	HSM	

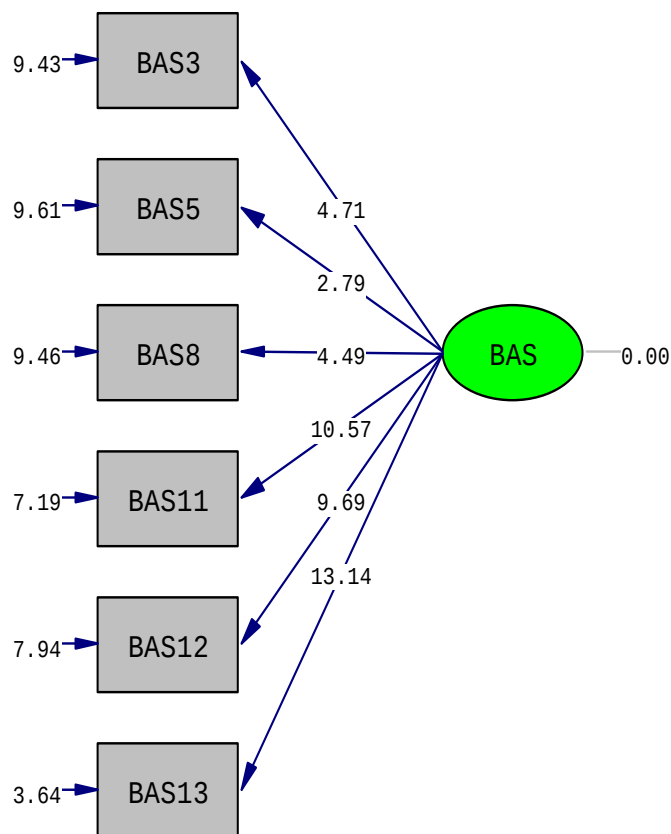
ADV	1.03	
ROLE	0.42	
VAL	0.54	
SOC	0.24	
Correlation	Matrix of	ETA

1.00		

PSI

HSM

1.00



Chi-Square=6.79, df=9, P-value=0.65887, RMSEA=0.000

DATE: 5/ 6/2013
TIME: 7:49

L I S R E L 8.80
BY

Karl G. Jöreskog and Dag Sörbom

This program is published exclusively by
Scientific Software International, Inc.
7383 N. Lincoln Avenue, Suite 100
Lincolnwood, IL 60712, U.S.A.

Phone: (800)247-6113, (847)675-0720, Fax: (847)675-2140
Copyright by Scientific Software International, Inc., 1981-2006
Use of this program is subject to the terms specified in the
Universal Copyright Convention.
Website: www.ssicentral.com

The following lines were read from file **D:\ANALISIS\BAS\BASnew\BAS1-4-2-6-10-9-7 rev.LS8:**

DA NI=30 NO=189 NG=1 MA=CM
LA
HSV1 HSV2 HSV3 HSV4 HSV5 HSV6
ADV GRA ROLE VAL SOC IDEA
BAS1 BAS2 BAS3 BAS4 BAS5 BAS6 BAS7 BAS8 BAS9 BAS10 BAS11 BAS12 BAS13

```

BIS1 BIS2 BIS3 BIS4 BIS5
CM FI='D:$$ANALISIS$$TOTAL$$TOTALrev.CMM' SY
SE
15 17 20 23 24 25/
MO NX=6 NK=1 PH=SY TD=SY
LK
FR LX 1 1 LX 2 1 LX 3 1 LX 4 1 LX 5 1 LX 6 1 TD 1 1 TD 2 2 TD 3 3 TD
4 4 TD 5 5 TD 6 6
PD
OU MI SS FS

BAS

```

```

Number of Input Variables 30
Number of Y - Variables 0
Number of X - Variables 6
Number of ETA - Variables 0
Number of KSI - Variables 1
Number of Observations 189

```

BAS

Covariance Matrix

	BAS3	BAS5	BAS8	BAS11	BAS12	BAS13
BAS3	5.92					
BAS5	0.44	3.06				
BAS8	0.55	0.22	2.95			
BAS11	1.70	0.44	1.18	5.92		
BAS12	2.20	0.43	1.44	4.39	13.06	
BAS13	2.02	1.14	1.36	4.25	5.93	7.5

Parameter Specifications

LAMBDA-X

	BAS

BAS3	1
BAS5	2
BAS8	3
BAS11	4
BAS12	5
BAS13	6

THETA-
DELTA

7	

LISREL Estimates (Maximum Likelihood)

LAMBDA-X

	BAS

BAS3	0.88

	(0.19)
	4.71
BAS5	0.38
	(0.14)
	2.79
BAS8	0.59
	(0.13)
	4.49
BAS11	1.78
	(0.17)
	10.57
BAS12	2.46
	(0.25)
	9.69
BAS13	2.40
	(0.18)
	13.14

PHI

1.00

THETA-DELTA

BAS3	BAS5	BAS8	BAS11	BAS12	BAS13
5.15	2.91	2.60	2.76	7.03	1.76
(0.55)	(0.30)	(0.27)	(0.38)	(0.89)	(0.48)
9.43	9.61	9.46	7.19	7.94	3.64

Squared Multiple Correlations for X - Variables

BAS3	BAS5	BAS8	BAS11	BAS12	BAS13
0.13	0.05	0.12	0.53	0.46	0.77

Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 9
 Minimum Fit Function Chi-Square = 6.96 (P = 0.64)
 Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 6.79 (P = 0.66)
 Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 0.0
 90 Percent Confidence Interval for NCP = (0.0 ; 7.49)

Minimum Fit Function Value = 0.037
 Population Discrepancy Function Value (F0) = 0.0
 90 Percent Confidence Interval for F0 = (0.0 ; 0.040)
 Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.0
 90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.0 ; 0.067)
 P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.88

Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 0.18
 90 Percent Confidence Interval for ECVI = (0.18 ; 0.22)

ECVI for Saturated Model = 0.22
 ECVI for Independence Model = 1.64

Chi-Square for Independence Model with 15 Degrees of Freedom = 295.39
 Independence AIC = 307.39
 Model AIC = 30.79
 Saturated AIC = 42.00
 Independence CAIC = 332.84
 Model CAIC = 81.69
 Saturated CAIC = 131.08

Normed Fit Index (NFI) = 0.98
 Non-Normed Fit Index (NNFI) = 1.01
 Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.59
 Comparative Fit Index (CFI) = 1.00
 Incremental Fit Index (IFI) = 1.01
 Relative Fit Index (RFI) = 0.96

Critical N (CN) = 586.63

Root Mean Square Residual (RMR) = 0.14
 Standardized RMR = 0.026
 Goodness of Fit Index (GFI) = 0.99
 Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.97
 Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.42

Modification Indices and Expected Change

Modification Indices for THETA-DELTA

	BAS3	BAS5	BAS8	BAS11	BAS12	BAS13
BAS3	- -					
BAS5	0.16	- -				
BAS8	0.01	0.00	- -			
BAS11	0.36	1.77	0.54	- -		
BAS12	0.01	2.80	0.00	0.02	- -	
BAS13	0.52	4.94	0.40	0.28	0.21	-

Expected Change for THETA-DELTA

	BAS3	BAS5	BAS8	BAS11	BAS12	BAS13
BAS3	- -					
BAS5	0.11	- -				
BAS8	0.03	0.00	- -			
BAS11	0.20	-0.31	0.17	- -		
BAS12	0.05	-0.61	-0.02	0.08	- -	
BAS13	-0.27	0.59	-0.17	-0.36	0.40	-

Maximum Modification Index is 4.94 for Element (6, 2) of THETA-DELTA

Factor Scores Regressions

KSI	BAS3	BAS5	BAS8	BAS11	BAS12	BAS13
BAS	0.03	0.02	0.03	0.10	0.05	0.20

Standardized Solution

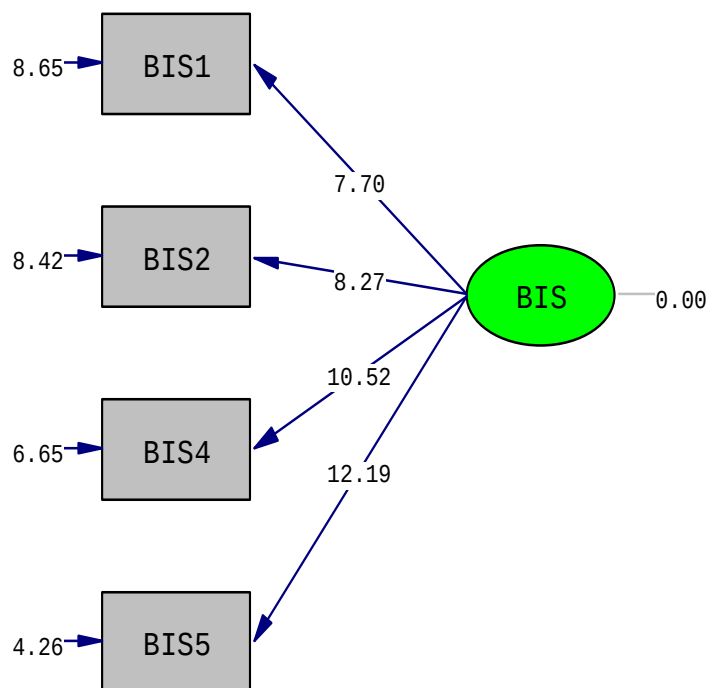
LAMBDA-X

	BAS

BAS3	0.88
BAS5	0.38
BAS8	0.59
BAS11	1.78
BAS12	2.46
BAS13	2.40

PHI

1.00



Chi-Square=1.29, df=2, P-value=0.52490, RMSEA=0.000

DATE: 5/ 6/2013

TIME: 7:49

L I S R E L 8.80

BY

Karl G. Jöreskog and Dag Sörbom

This program is published exclusively by
Scientific Software International, Inc.
7383 N. Lincoln Avenue, Suite 100
Lincolnwood, IL 60712, U.S.A.

Phone: (800)247-6113, (847)675-0720, Fax: (847)675-2140

Copyright by Scientific Software International, Inc., 1981-2006

Use of this program is subject to the terms specified in the
Universal Copyright Convention.

Website: www.ssicentral.com

The following lines were read from file **D:\ANALISIS\BIS\BIS3.spl:**

DA NI=30 NO=189 NG=1 MA=CM

LA

HSV1 HSV2 HSV3 HSV4 HSV5 HSV6

ADV GRA ROLE VAL SOC IDEA

BAS1 BAS2 BAS3 BAS4 BAS5 BAS6 BAS7 BAS8 BAS9 BAS10 BAS11 BAS12 BAS13

BIS1 BIS2 BIS3 BIS4 BIS5

CM FI='D:\$\$ANALISIS\$\$TOTAL\$\$TOTALrev.CMM' SY

SE

26 27 29 30/

MO NX=4 NK=1 PH=SY TD=SY

LK

```

FR LX 1 1 LX 2 1 LX 3 1 LX 4 1 TD 1 1 TD 2 2 TD 3 3 TD 4 4
PD
OU MI SS FS

```

BIS

```

Number of Input Variables 30
Number of Y - Variables   0
Number of X - Variables   4
Number of ETA - Variables  0
Number of KSI - Variables  1
Number of Observations    189

```

BIS

Covariance Matrix

	BIS1	BIS2	BIS4	BIS5
BIS1	2.92			
BIS2	0.62	1.49		
BIS4	1.11	0.84	2.24	
BIS5	1.72	1.30	1.91	4.28

Parameter Specifications

LAMBDA-X

	BIS
BIS1	1
BIS2	2
BIS4	3
BIS5	4

THETA- DELTA

5

Number of Iterations = 3

LISREL Estimates (Maximum Likelihood)

LAMBDA-X

	BIS
BIS1	0.97 (0.13) 7.70
BIS2	0.74 (0.09) 8.27
BIS4	1.11 (0.11) 10.52
BIS5	1.74 (0.14) 12.19

PHI

1.00

THETA-DELTA

BIS1	BIS2	BIS4	BIS5
1.98	0.95	1.01	1.25
(0.23)	(0.11)	(0.15)	(0.29)
8.65	8.42	6.65	4.26

Squared Multiple Correlations for X - Variables

BIS1	BIS2	BIS4	BIS5
0.32	0.36	0.55	0.71

Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 2

Minimum Fit Function Chi-Square = 1.32 (P = 0.52)

Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 1.29 (P = 0.52)

Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 0.0

90 Percent Confidence Interval for NCP = (0.0 ; 6.07)

Minimum Fit Function Value = 0.0070

Population Discrepancy Function Value (F0) = 0.0

90 Percent Confidence Interval for F0 = (0.0 ; 0.032)

Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.0

90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.0 ; 0.13)

P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.66

Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 0.096

90 Percent Confidence Interval for ECVI = (0.096 ; 0.13)

ECVI for Saturated Model = 0.11

ECVI for Independence Model = 1.41

Chi-Square for Independence Model with 6 Degrees of Freedom = 256.77

Independence AIC = 264.77

Model AIC = 17.29

Saturated AIC = 20.00

Independence CAIC = 281.74

Model CAIC = 51.22

Saturated CAIC = 62.42

Normed Fit Index (NFI) = 0.99

Non-Normed Fit Index (NNFI) = 1.01

Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.33

Comparative Fit Index (CFI) = 1.00

Incremental Fit Index (IFI) = 1.00

Relative Fit Index (RFI) = 0.98

Critical N (CN) = 1313.08

Root Mean Square Residual (RMR) = 0.035
 Standardized RMR = 0.016
 Goodness of Fit Index (GFI) = 1.00
 Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.98
 Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.20

Modification Indices and Expected Change

No Non-Zero Modification Indices for LAMBDA-X
 No Non-Zero Modification Indices for PHI

Modification Indices for THETA-DELTA

	BIS1	BIS2	BIS4	BIS5
BIS1	- -			
BIS2	1.29	- -		
BIS4	0.21	0.27	- -	
BIS5	0.27	0.21	1.29	- -

Expected Change for THETA-DELTA

	BIS1	BIS2	BIS4	BIS5
BIS1	- -			
BIS2	-0.14	- -		
BIS4	0.07	0.06	- -	
BIS5	0.13	0.08	-0.36	- -

Maximum Modification Index is 1.29 for Element (4, 3) of THETA-DELTA

Factor Scores Regressions

KSI

	BIS1	BIS2	BIS4	BIS5
BIS	0.09	0.14	0.19	0.24

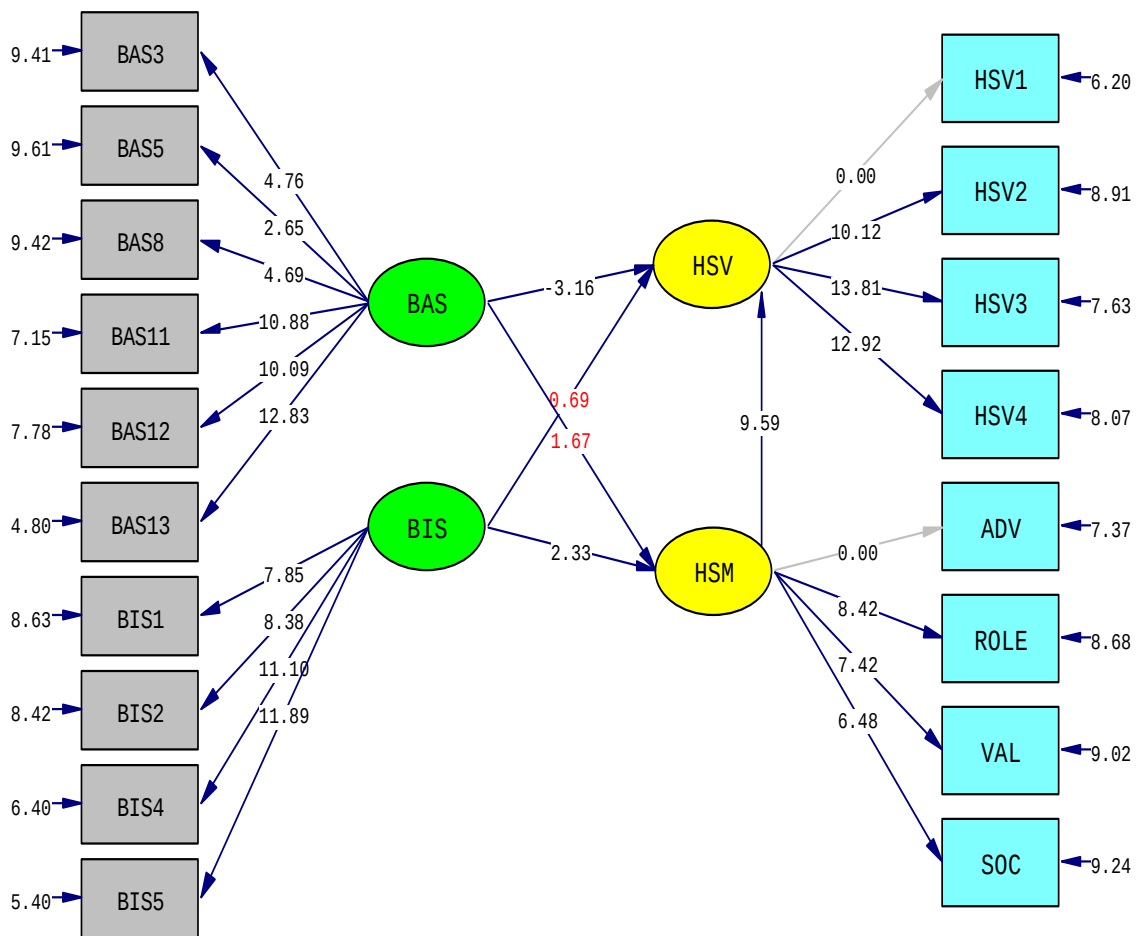
Standardized Solution

LAMBDA-X

	BIS
BIS1	0.97
BIS2	0.74
BIS4	1.11
BIS5	1.74

PHI

 1.00



Chi-Square=285.57, df=129, P-value=0.00000, RMSEA=0.080

DATE: 5/ 6/2013

TIME: 9:06

L I S R E L 8.80

BY

Karl G. Jöreskog and Dag Sörbom

This program is published exclusively by
Scientific Software International, Inc.
7383 N. Lincoln Avenue, Suite 100
Lincolnwood, IL 60712, U.S.A.

Phone: (800)247-6113, (847)675-0720, Fax: (847)675-2140

Copyright by Scientific Software International, Inc., 1981-2006

Use of this program is subject to the terms specified in the
Universal Copyright Convention.

Website: www.ssicentral.com

The following lines were read from file **D:\ANALISIS\FULL MODEL\FULL
MODEL.spl:**

FULL MODEL

```

DA NI=30 NO=189 NG=1 MA=CM
LA
HSV1 HSV2 HSV3 HSV4 HSV5 HSV6
ADV GRA ROLE VAL SOC IDEA
BAS1 BAS2 BAS3 BAS4 BAS5 BAS6 BAS7 BAS8 BAS9 BAS10 BAS11 BAS12 BAS13
BIS1 BIS2 BIS3 BIS4 BIS5
CM FI='D:$ANALISIS$$TOTAL$$TOTALrev.CMM' SY
SE
1 2 3 4 7 9 10 11 15 17 20 23 24 25 26 27 29 30/
MO NY=8 NX=10 NE=2 NK=2 LY=FU,FI LX=FU,FI BE=FU,FI GA=FU,FI PS=DI,FR
PH=SY,FR TE=SY,FI TD=SY,
LE
HSV HSM
LK
BAS BIS
FR LY 1 1 LY 2 1 LY 3 1 LY 4 1 LY 5 2 LY 6 2 LY 7 2 LY 8 2
FR LX 1 1 LX 2 1 LX 3 1 LX 4 1 LX 5 1 LX 6 1 LX 7 2 LX 8 2 LX 9 2 LX
10 2
FR TE 1 1 TE 2 2 TE 3 3 TE 4 4 TE 5 5 TE 6 6 TE 7 7 TE 8 8
FR TD 1 1 TD 2 2 TD 3 3 TD 4 4 TD 5 5 TD 6 6 TD 7 7 TD 8 8 TD 9 9 TD
10 10
FR BE 1 2 GA 2 1 GA 2 2 GA 1 1 GA 1 2
PD
OU MI SS IT=250

```

```

Number of Input Variables 30
Number of Y - Variables 8
Number of X - Variables 10
Number of ETA - Variables 2
Number of KSI - Variables 2
Number of Observations 189

```

Covariance Matrix

	HSV1	HSV2	HSV3	HSV4	ADV	ROLE
HSV1	4.23					
HSV2	1.69	1.98				
HSV3	2.00	1.09	1.84			
HSV4	1.82	0.97	1.14	1.75		
ADV	1.93	0.83	1.22	0.99	1.98	
ROLE	0.73	0.33	0.32	0.44	0.42	0.43
VAL	0.86	0.49	0.55	0.51	0.58	0.23
SOC	0.32	0.22	0.20	0.27	0.25	0.11
BAS3	-0.27	0.37	-0.33	-0.21	-0.15	-0.02
BAS5	0.15	0.64	0.28	0.14	0.43	0.17
BAS8	0.05	0.03	-0.17	-0.08	0.05	0.02
BAS11	-0.19	0.63	-0.18	0.06	-0.01	0.21
BAS12	1.01	0.30	-0.17	-0.03	0.66	0.64
BAS13	0.32	0.52	0.19	0.13	0.36	0.50
BIS1	0.77	0.40	0.36	0.27	0.36	0.05
BIS2	0.40	0.35	0.24	0.27	0.11	0.11
BIS4	0.60	0.26	0.27	0.46	0.17	0.21
BIS5	0.60	0.36	0.31	0.36	0.50	0.25

Covariance Matrix (continued)

	VAL	SOC	BAS3	BAS5	BAS8	BAS11
VAL	0.90					
SOC	0.11	0.21				
BAS3	0.24	0.16	5.92			
BAS5	0.08	-0.01	0.44	3.06		
BAS8	0.08	0.18	0.55	0.22	2.95	
BAS11	0.06	0.17	1.70	0.44	1.18	5.92
BAS12	0.97	0.14	2.20	0.43	1.44	4.39
BAS13	0.35	0.19	2.02	1.14	1.36	4.25
BIS1	0.37	0.10	0.68	0.20	0.85	0.34
BIS2	0.19	0.04	0.18	0.02	-0.04	0.78
BIS4	0.11	0.12	0.21	0.03	0.39	1.25
BIS5	0.25	0.28	0.60	0.11	0.84	1.48

Covariance Matrix (continued)

	BAS12	BAS13	BIS1	BIS2	BIS4	BIS5
BAS12	13.06					
BAS13	5.93	7.53				
BIS1	1.57	0.84	2.92			
BIS2	0.95	0.57	0.62	1.49		
BIS4	1.32	1.17	1.11	0.84	2.24	
BIS5	1.49	0.95	1.72	1.30	1.91	4.28

Parameter Specifications

LAMBDA-Y

	HSV	HSM
HSV1	0	0
HSV2	1	0
HSV3	2	0
HSV4	3	0
ADV	0	0
ROLE	0	4
VAL	0	5
SOC	0	6

LAMBDA-X

	BAS	BIS
BAS3	7	0
BAS5	8	0
BAS8	9	0
BAS11	10	0
BAS12	11	0
BAS13	12	0
BIS1	0	13
BIS2	0	14
BIS4	0	15
BIS5	0	16

BETA

	HSV	HSM
HSV	0	17
HSM	0	0

GAMMA

	BAS	BIS
HSV	18	19
HSM	20	21

PHI

	BAS	BIS
BAS	0	
BIS	22	0

PSI

HSV	HSM
23	24

THETA-EPS

HSV1	HSV2	HSV3	HSV4	ADV	ROLE
25	26	27	28	29	30

THETA-EPS (continued)

VAL	SOC
31	32

THETA-DELTA

BAS3	BAS5	BAS8	BAS11	BAS12	BAS13
33	34	35	36	37	38

THETA-DELTA (continued)

BIS1	BIS2	BIS4	BIS5
39	40	41	42

Number of Iterations = 18

LISREL Estimates (Maximum Likelihood)**LAMBDA-Y**

	HSV	HSM
HSV1	1.80	- -
HSV2	0.93	- -
	(0.09)	
	10.12	
HSV3	1.11	- -
	(0.08)	
	13.81	
HSV4	1.03	- -

	(0.08)	
	12.92	
ADV	- -	1.06
ROLE	- -	0.42
		(0.05)
		8.42
VAL	- -	0.53
		(0.07)
		7.42
SOC	- -	0.23
		(0.03)
		6.48
LAMBDA-X		
	BAS	BIS
BAS3	0.89	- -
	(0.19)	
	4.76	
BAS5	0.36	- -
	(0.14)	
	2.65	
BAS8	0.62	- -
	(0.13)	
	4.69	
BAS11	1.81	- -
	(0.17)	
	10.88	
BAS12	2.53	- -
	(0.25)	
	10.09	
BAS13	2.32	- -
	(0.18)	
	12.83	
BIS1	- -	0.98
		(0.13)
		7.85
BIS2	- -	0.74
		(0.09)
		8.38
BIS4	- -	1.15
		(0.10)
		11.10
BIS5	- -	1.68
		(0.14)
		11.89
BETA		
	HSV	HSM
HSV	- -	0.98
		(0.10)
		9.59
HSM	- -	- -

GAMMA

	BAS	BIS
HSV	-0.22 (0.07)	0.05 (0.07)
	-3.16	0.69
HSM	0.17 (0.10)	0.24 (0.10)
	1.67	2.33

Covariance Matrix of ETA and KSI

	HSV	HSM	BAS	BIS
HSV	1.00			
HSM	0.94	1.00		
BAS	0.06	0.27	1.00	
BIS	0.26	0.31	0.40	1.00

PHI

	BAS	BIS
BAS	1.00	
BIS	0.40 (0.08)	1.00
	5.25	

PSI

Note: This matrix is diagonal.

HSV	HSM
0.08 (0.07)	0.88 (0.16)
1.22	5.48

Squared Multiple Correlations for Structural Equations

HSV	HSM
0.92	0.12

Squared Multiple Correlations for Reduced Form

HSV	HSM
0.07	0.12

Reduced Form

	BAS	BIS
HSV	-0.06 (0.09)	0.29 (0.10)
	-0.61	2.98
HSM	0.17 (0.10)	0.24 (0.10)
	1.67	2.33

THETA-EPS

HSV1	HSV2	HSV3	HSV4	ADV	ROLE
0.97	1.11	0.62	0.68	0.85	0.26
(0.16)	(0.13)	(0.08)	(0.08)	(0.12)	(0.03)
6.20	8.91	7.63	8.07	7.37	8.68

THETA-EPS (continued)

VAL	SOC
0.62	0.16
(0.07)	(0.02)
9.02	9.24

Squared Multiple Correlations for Y - Variables

HSV1	HSV2	HSV3	HSV4	ADV	ROLE
0.77	0.44	0.66	0.61	0.57	0.40

Squared Multiple Correlations for Y - Variables (continued)

VAL	SOC
0.32	0.24

THETA-DELTA

BAS3	BAS5	BAS8	BAS11	BAS12	BAS13
5.13	2.92	2.56	2.65	6.67	2.15
(0.54)	(0.30)	(0.27)	(0.37)	(0.86)	(0.45)
9.41	9.61	9.42	7.15	7.78	4.80

THETA-DELTA (continued)

BIS1	BIS2	BIS4	BIS5
1.95	0.94	0.92	1.47
(0.23)	(0.11)	(0.14)	(0.27)
8.63	8.42	6.40	5.40

Squared Multiple Correlations for X - Variables

BAS3	BAS5	BAS8	BAS11	BAS12	BAS13
0.13	0.04	0.13	0.55	0.49	0.72

Squared Multiple Correlations for X - Variables (continued)

BIS1	BIS2	BIS4	BIS5
0.33	0.37	0.59	0.66

Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 129
Minimum Fit Function Chi-Square = 300.76 (P = 0.00)
Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 285.57 (P = 0.00)
Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 156.57
90 Percent Confidence Interval for NCP = (111.48 ; 209.39)

Minimum Fit Function Value = 1.60
Population Discrepancy Function Value (F0) = 0.83
90 Percent Confidence Interval for F0 = (0.59 ; 1.11)
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.080
90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.068 ; 0.093)
P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.00

Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 1.97
90 Percent Confidence Interval for ECVI = (1.73 ; 2.25)
ECVI for Saturated Model = 1.82
ECVI for Independence Model = 12.03

Chi-Square for Independence Model with 153 Degrees of Freedom = 2225.42
Independence AIC = 2261.42
Model AIC = 369.57
Saturated AIC = 342.00
Independence CAIC = 2337.77
Model CAIC = 547.72
Saturated CAIC = 1067.34

Normed Fit Index (NFI) = 0.86
Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.90
Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.73
Comparative Fit Index (CFI) = 0.92
Incremental Fit Index (IFI) = 0.92
Relative Fit Index (RFI) = 0.84

Critical N (CN) = 106.81

Root Mean Square Residual (RMR) = 0.20
Standardized RMR = 0.066
Goodness of Fit Index (GFI) = 0.86
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.81
Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.65

Modification Indices and Expected Change

Modification Indices for LAMBDA-Y

	HSV	HSM
HSV1	- -	0.30
HSV2	- -	1.64
HSV3	- -	2.28
HSV4	- -	0.00
ADV	8.91	- -
ROLE	4.20	- -
VAL	0.31	- -
SOC	1.27	- -

Expected Change for LAMBDA-Y

	HSV	HSM
HSV1	- -	0.25
HSV2	- -	0.47
HSV3	- -	-0.46
HSV4	- -	0.00
ADV	1.31	- -
ROLE	-0.40	- -
VAL	-0.16	- -
SOC	-0.16	- -

Standardized Expected Change for LAMBDA-Y

	HSV	HSM
HSV1	- -	0.25
HSV2	- -	0.47
HSV3	- -	-0.46
HSV4	- -	0.00
ADV	1.31	- -
ROLE	-0.40	- -
VAL	-0.16	- -
SOC	-0.16	- -

Modification Indices for LAMBDA-X

	BAS	BIS
BAS3	- -	0.08
BAS5	- -	0.33
BAS8	- -	1.87
BAS11	- -	2.79
BAS12	- -	0.28
BAS13	- -	4.66
BIS1	0.01	- -
BIS2	0.00	- -
BIS4	1.73	- -
BIS5	1.64	- -

Expected Change for LAMBDA-X

	BAS	BIS
BAS3	- -	-0.06
BAS5	- -	-0.09
BAS8	- -	0.20
BAS11	- -	0.29
BAS12	- -	0.14
BAS13	- -	-0.42
BIS1	0.01	- -
BIS2	-0.01	- -
BIS4	0.14	- -
BIS5	-0.19	- -

Standardized Expected Change for LAMBDA-X

	BAS	BIS
BAS3	- -	-0.06
BAS5	- -	-0.09
BAS8	- -	0.20
BAS11	- -	0.29
BAS12	- -	0.14
BAS13	- -	-0.42
BIS1	0.01	- -
BIS2	-0.01	- -
BIS4	0.14	- -
BIS5	-0.19	- -

No Non-Zero Modification Indices for BETA
 No Non-Zero Modification Indices for GAMMA
 No Non-Zero Modification Indices for PHI
 No Non-Zero Modification Indices for PSI

Modification Indices for THETA-EPS

	HSV1	HSV2	HSV3	HSV4	ADV	ROLE
HSV1	- -					
HSV2	0.12	- -				
HSV3	0.00	1.38	- -			
HSV4	1.66	0.07	0.01	- -		
ADV	2.25	5.58	5.86	2.55	- -	
ROLE	3.19	0.79	13.60	4.54	1.20	- -
VAL	0.53	0.20	0.15	0.01	0.10	0.15
SOC	6.27	0.78	1.22	6.91	0.13	0.95

Modification Indices for THETA-EPS (continued)

	VAL	SOC
VAL	- -	
SOC	0.50	- -

Expected Change for THETA-EPS

	HSV1	HSV2	HSV3	HSV4	ADV	ROLE
HSV1	- -					
HSV2	0.04	- -				
HSV3	0.01	0.09	- -			
HSV4	-0.13	0.02	-0.01	- -		
ADV	0.15	-0.20	0.17	-0.11	- -	
ROLE	0.09	-0.04	-0.13	0.08	-0.05	- -
VAL	-0.05	0.03	0.02	-0.01	0.02	0.01
SOC	-0.09	0.03	-0.03	0.07	0.01	0.02

Expected Change for THETA-EPS (continued)

	VAL	SOC
VAL	- -	
SOC	-0.02	- -

Modification Indices for THETA-DELTA-EPS

	HSV1	HSV2	HSV3	HSV4	ADV	ROLE
BAS3	0.22	4.35	1.35	0.29	0.77	1.87
BAS5	3.68	10.45	1.06	0.23	3.56	0.43
BAS8	0.58	0.16	1.86	0.31	0.00	1.41
BAS11	3.80	11.93	0.29	2.21	2.18	0.69
BAS12	11.17	4.07	6.86	4.01	0.42	2.28
BAS13	0.46	0.02	5.10	0.02	0.67	3.36
BIS1	2.98	0.13	0.05	2.00	0.17	7.04
BIS2	0.01	2.89	0.31	0.30	2.71	0.06
BIS4	0.85	1.01	0.13	6.51	5.74	1.45
BIS5	2.92	0.64	0.39	1.43	5.36	0.38

Modification Indices for THETA-DELTA-EPS (continued)

	VAL	SOC
BAS3	2.09	3.24
BAS5	0.56	2.68
BAS8	0.00	8.95
BAS11	4.06	1.19
BAS12	12.47	2.91
BAS13	0.96	0.45
BIS1	4.63	0.53
BIS2	1.04	3.69
BIS4	3.76	0.27
BIS5	0.03	12.93

Expected Change for THETA-DELTA-EPS

	HSV1	HSV2	HSV3	HSV4	ADV	ROLE
BAS3	-0.09	0.38	-0.17	-0.08	-0.15	-0.12
BAS5	-0.29	0.44	0.11	-0.05	0.24	0.04
BAS8	0.11	-0.05	-0.14	-0.06	0.00	-0.07
BAS11	-0.31	0.50	-0.06	0.18	-0.20	-0.06
BAS12	0.82	-0.45	-0.47	-0.37	0.13	0.17
BAS13	-0.11	-0.02	0.27	-0.02	-0.12	0.14
BIS1	0.22	0.04	0.02	-0.14	0.04	-0.15
BIS2	-0.01	0.14	0.04	0.04	-0.12	-0.01
BIS4	0.09	-0.09	-0.03	0.19	-0.20	0.05
BIS5	-0.22	-0.10	-0.06	-0.12	0.26	0.04

Expected Change for THETA-DELTA-EPS (continued)

	VAL	SOC
BAS3	0.20	0.12
BAS5	-0.08	-0.08
BAS8	0.00	0.14
BAS11	-0.22	0.06
BAS12	0.59	-0.14
BAS13	-0.11	-0.04
BIS1	0.19	-0.03

BIS2	0.06	-0.06
BIS4	-0.13	-0.02
BIS5	-0.02	0.16

Modification Indices for THETA-DELTA

	BAS3	BAS5	BAS8	BAS11	BAS12	BAS13
BAS3	- -					
BAS5	0.19	- -				
BAS8	0.00	0.00	- -			
BAS11	0.18	1.60	0.13	- -		
BAS12	0.02	2.85	0.22	1.02	- -	
BAS13	0.08	5.32	0.38	0.83	0.34	- -
BIS1	2.69	0.44	9.67	13.94	4.21	0.03
BIS2	0.13	0.17	9.10	2.02	0.87	0.10
BIS4	2.49	0.90	0.70	3.16	0.31	2.09
BIS5	0.54	0.02	5.05	2.01	1.00	10.16

Modification Indices for THETA-DELTA (continued)

	BIS1	BIS2	BIS4	BIS5
BIS1	- -			
BIS2	1.77	- -		
BIS4	0.10	0.08	- -	
BIS5	0.93	1.27	0.22	- -

Expected Change for THETA-DELTA

	BAS3	BAS5	BAS8	BAS11	BAS12	BAS13
BAS3	- -					
BAS5	0.13	- -				
BAS8	0.00	0.00	- -			
BAS11	0.13	-0.30	0.08	- -		
BAS12	-0.07	-0.61	-0.16	-0.53	- -	
BAS13	-0.10	0.59	-0.16	0.46	0.40	- -
BIS1	0.40	0.12	0.54	-0.72	0.62	0.03
BIS2	-0.06	-0.05	-0.37	0.19	0.20	-0.05
BIS4	-0.29	-0.13	-0.11	0.26	-0.13	0.23
BIS5	0.18	-0.02	0.40	0.28	-0.31	-0.67

Expected Change for THETA-DELTA (continued)

	BIS1	BIS2	BIS4	BIS5
BIS1	- -			
BIS2	-0.16	- -		
BIS4	-0.05	-0.03	- -	
BIS5	0.20	0.18	-0.12	- -

Maximum Modification Index is 13.94 for Element (7, 4) of THETA-DELTA

Standardized Solution

LAMBDA-Y

	HSV	HSM
HSV1	1.80	- -
HSV2	0.93	- -
HSV3	1.11	- -
HSV4	1.03	- -
ADV	- -	1.06
ROLE	- -	0.42
VAL	- -	0.53
SOC	- -	0.23

LAMBDA-X

	BAS	BIS
BAS3	0.89	- -
BAS5	0.36	- -
BAS8	0.62	- -
BAS11	1.81	- -
BAS12	2.53	- -
BAS13	2.32	- -
BIS1	- -	0.98
BIS2	- -	0.74
BIS4	- -	1.15
BIS5	- -	1.68

BETA

	HSV	HSM
HSV	- -	0.98
HSM	- -	- -

GAMMA

	BAS	BIS
HSV	-0.22	0.05
HSM	0.17	0.24

Correlation Matrix of ETA and KSI

	HSV	HSM	BAS	BIS
HSV	1.00			
HSM	0.94	1.00		
BAS	0.06	0.27	1.00	
BIS	0.26	0.31	0.40	1.00

PSI

Note: This matrix is diagonal.

HSV	HSM
0.08	0.88

Regression Matrix ETA on KSI (Standardized)

	BAS	BIS
HSV	-0.06	0.29
HSM	0.17	0.24

Time used: 0.047 Seconds

BAS MODEL AWAL

Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 65
Minimum Fit Function Chi-Square = 384.48 (P = 0.0)
Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 389.88 (P = 0.0)
Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 324.88
90 Percent Confidence Interval for NCP = (266.40 ; 390.87)

Minimum Fit Function Value = 2.05
Population Discrepancy Function Value (F0) = 1.73
90 Percent Confidence Interval for F0 = (1.42 ; 2.08)
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.16
90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.15 ; 0.18)
P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.00

Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 2.35
90 Percent Confidence Interval for ECVI = (2.04 ; 2.70)
ECVI for Saturated Model = 0.97
ECVI for Independence Model = 8.89

Chi-Square for Independence Model with 78 Degrees of Freedom = 1644.98
Independence AIC = 1670.98
Model AIC = 441.88
Saturated AIC = 182.00
Independence CAIC = 1726.12
Model CAIC = 552.17
Saturated CAIC = 568.00

Normed Fit Index (NFI) = 0.77
Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.76
Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.64
Comparative Fit Index (CFI) = 0.80
Incremental Fit Index (IFI) = 0.80
Relative Fit Index (RFI) = 0.72

Critical N (CN) = 47.17

Root Mean Square Residual (RMR) = 0.81
Standardized RMR = 0.12
Goodness of Fit Index (GFI) = 0.76
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.66
Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.54

BAS dengan Menghilangkan Indikator BAS1 dan BAS4

Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 44
Minimum Fit Function Chi-Square = 262.43 (P = 0.0)
Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 240.84 (P = 0.0)
Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 196.84
90 Percent Confidence Interval for NCP = (151.88 ; 249.32)

Minimum Fit Function Value = 1.40
Population Discrepancy Function Value (F0) = 1.05
90 Percent Confidence Interval for F0 = (0.81 ; 1.33)
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.15
90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.14 ; 0.17)
P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.00

Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 1.52
90 Percent Confidence Interval for ECVI = (1.28 ; 1.79)
ECVI for Saturated Model = 0.70
ECVI for Independence Model = 7.96

Chi-Square for Independence Model with 55 Degrees of Freedom = 1474.75
Independence AIC = 1496.75
Model AIC = 284.84
Saturated AIC = 132.00
Independence CAIC = 1543.40
Model CAIC = 378.16
Saturated CAIC = 411.96

Normed Fit Index (NFI) = 0.82
Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.81
Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.66
Comparative Fit Index (CFI) = 0.85
Incremental Fit Index (IFI) = 0.85
Relative Fit Index (RFI) = 0.78

Critical N (CN) = 50.22

Root Mean Square Residual (RMR) = 0.85
Standardized RMR = 0.10
Goodness of Fit Index (GFI) = 0.81
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.72
Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.54

BAS dengan Menghilangkan Indikator BAS1, BAS4, dan BAS2

Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 35
Minimum Fit Function Chi-Square = 157.37 (P = 0.0)
Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 156.86 (P = 0.0)
Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 121.86
90 Percent Confidence Interval for NCP = (86.74 ; 164.54)

Minimum Fit Function Value = 0.84
Population Discrepancy Function Value (F0) = 0.65
90 Percent Confidence Interval for F0 = (0.46 ; 0.88)
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.14
90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.11 ; 0.16)
P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.00

Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 1.05
90 Percent Confidence Interval for ECVI = (0.86 ; 1.27)
ECVI for Saturated Model = 0.59
ECVI for Independence Model = 7.19

Chi-Square for Independence Model with 45 Degrees of Freedom = 1332.18
Independence AIC = 1352.18
Model AIC = 196.86
Saturated AIC = 110.00
Independence CAIC = 1394.60
Model CAIC = 281.70
Saturated CAIC = 343.30

Normed Fit Index (NFI) = 0.88
Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.88
Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.69
Comparative Fit Index (CFI) = 0.90
Incremental Fit Index (IFI) = 0.91
Relative Fit Index (RFI) = 0.85

Critical N (CN) = 69.51

Root Mean Square Residual (RMR) = 0.89
Standardized RMR = 0.082
Goodness of Fit Index (GFI) = 0.86
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.78
Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.55

BAS dengan Menghilangkan Indikator BAS1, BAS4, BAS2, dan BAS6

Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 27
Minimum Fit Function Chi-Square = 107.44 (P = 0.00)
Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 96.50 (P = 0.00)
Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 69.50
90 Percent Confidence Interval for NCP = (43.24 ; 103.35)

Minimum Fit Function Value = 0.57
Population Discrepancy Function Value (F0) = 0.37
90 Percent Confidence Interval for F0 = (0.23 ; 0.55)
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.12
90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.092 ; 0.14)
P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.00

Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 0.70
90 Percent Confidence Interval for ECVI = (0.57 ; 0.88)
ECVI for Saturated Model = 0.48
ECVI for Independence Model = 6.51

Chi-Square for Independence Model with 36 Degrees of Freedom = 1205.05
Independence AIC = 1223.05
Model AIC = 132.50
Saturated AIC = 90.00
Independence CAIC = 1261.22
Model CAIC = 208.85
Saturated CAIC = 280.88

Normed Fit Index (NFI) = 0.91
Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.91
Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.68
Comparative Fit Index (CFI) = 0.93
Incremental Fit Index (IFI) = 0.93
Relative Fit Index (RFI) = 0.88

Critical N (CN) = 83.18

Root Mean Square Residual (RMR) = 0.75
Standardized RMR = 0.058
Goodness of Fit Index (GFI) = 0.90
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.83
Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.54

BAS dengan Menghilangkan Indikator BAS1, BAS4, BAS2, BAS6 dan BAS10

Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 20
Minimum Fit Function Chi-Square = 63.69 (P = 0.00)
Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 57.84 (P = 0.00)
Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 37.84
90 Percent Confidence Interval for NCP = (18.80 ; 64.52)

Minimum Fit Function Value = 0.34
Population Discrepancy Function Value (F0) = 0.20
90 Percent Confidence Interval for F0 = (0.10 ; 0.34)
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.10
90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.071 ; 0.13)
P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.0038

Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 0.48
90 Percent Confidence Interval for ECVI = (0.38 ; 0.62)
ECVI for Saturated Model = 0.38
ECVI for Independence Model = 4.21

Chi-Square for Independence Model with 28 Degrees of Freedom = 774.89
Independence AIC = 790.89
Model AIC = 89.84
Saturated AIC = 72.00
Independence CAIC = 824.83
Model CAIC = 157.71
Saturated CAIC = 224.70

Normed Fit Index (NFI) = 0.92
Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.92
Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.66
Comparative Fit Index (CFI) = 0.94
Incremental Fit Index (IFI) = 0.94
Relative Fit Index (RFI) = 0.88

Critical N (CN) = 111.88

Root Mean Square Residual (RMR) = 0.64
Standardized RMR = 0.054
Goodness of Fit Index (GFI) = 0.93
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.87
Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.52

BAS dengan Menghilangkan Indikator BAS1, BAS4, BAS2, BAS6, BAS10, dan BAS9

Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 14
Minimum Fit Function Chi-Square = 23.83 (P = 0.048)
Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 22.98 (P = 0.061)
Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 8.98
90 Percent Confidence Interval for NCP = (0.0 ; 26.23)

Minimum Fit Function Value = 0.13
Population Discrepancy Function Value (F0) = 0.048
90 Percent Confidence Interval for F0 = (0.0 ; 0.14)
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.058
90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.0 ; 0.100)
P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.34

Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 0.27
90 Percent Confidence Interval for ECVI = (0.22 ; 0.36)
ECVI for Saturated Model = 0.30
ECVI for Independence Model = 2.50

Chi-Square for Independence Model with 21 Degrees of Freedom = 455.34
Independence AIC = 469.34
Model AIC = 50.98
Saturated AIC = 56.00
Independence CAIC = 499.03
Model CAIC = 110.37
Saturated CAIC = 174.77

Normed Fit Index (NFI) = 0.95
Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.97
Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.63
Comparative Fit Index (CFI) = 0.98
Incremental Fit Index (IFI) = 0.98
Relative Fit Index (RFI) = 0.92

Critical N (CN) = 230.88

Root Mean Square Residual (RMR) = 0.19
Standardized RMR = 0.047
Goodness of Fit Index (GFI) = 0.97
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.93
Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.48

BIS MODEL AWAL

Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 5

Minimum Fit Function Chi-Square = 24.15 (P = 0.00020)

Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 24.96 (P = 0.00014)

Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 19.96

90 Percent Confidence Interval for NCP = (7.96 ; 39.47)

Minimum Fit Function Value = 0.13

Population Discrepancy Function Value (F0) = 0.11

90 Percent Confidence Interval for F0 = (0.042 ; 0.21)

Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.15

90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.092 ; 0.20)

P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.0027

Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 0.24

90 Percent Confidence Interval for ECVI = (0.18 ; 0.34)

ECVI for Saturated Model = 0.16

ECVI for Independence Model = 1.98

Chi-Square for Independence Model with 10 Degrees of Freedom = 362.91

Independence AIC = 372.91

Model AIC = 44.96

Saturated AIC = 30.00

Independence CAIC = 394.11

Model CAIC = 87.38

Saturated CAIC = 93.63

Normed Fit Index (NFI) = 0.93

Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.89

Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.47

Comparative Fit Index (CFI) = 0.95

Incremental Fit Index (IFI) = 0.95

Relative Fit Index (RFI) = 0.87

Critical N (CN) = 118.47

Root Mean Square Residual (RMR) = 0.12

Standardized RMR = 0.062

Goodness of Fit Index (GFI) = 0.95

Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.85

Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.32

HSM MODEL AWAL

Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 9
Minimum Fit Function Chi-Square = 67.10 (P = 0.00)
Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 60.61 (P = 0.00)
Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 51.61
90 Percent Confidence Interval for NCP = (30.61 ; 80.10)

Minimum Fit Function Value = 0.36
Population Discrepancy Function Value (F0) = 0.27
90 Percent Confidence Interval for F0 = (0.16 ; 0.43)
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.17
90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.13 ; 0.22)
P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.00

Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 0.45
90 Percent Confidence Interval for ECVI = (0.34 ; 0.60)
ECVI for Saturated Model = 0.22
ECVI for Independence Model = 2.33

Chi-Square for Independence Model with 15 Degrees of Freedom = 425.88
Independence AIC = 437.88
Model AIC = 84.61
Saturated AIC = 42.00
Independence CAIC = 463.33
Model CAIC = 135.51
Saturated CAIC = 131.08

Normed Fit Index (NFI) = 0.84
Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.76
Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.51
Comparative Fit Index (CFI) = 0.86
Incremental Fit Index (IFI) = 0.86
Relative Fit Index (RFI) = 0.74

Critical N (CN) = 61.70

Root Mean Square Residual (RMR) = 0.076
Standardized RMR = 0.086
Goodness of Fit Index (GFI) = 0.90
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.77
Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.39

HSM dengan Menghilangkan Indikator GRA

Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 5

Minimum Fit Function Chi-Square = 19.72 (P = 0.0014)

Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 20.46 (P = 0.0010)

Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 15.46

90 Percent Confidence Interval for NCP = (5.10 ; 33.35)

Minimum Fit Function Value = 0.10

Population Discrepancy Function Value (F0) = 0.082

90 Percent Confidence Interval for F0 = (0.027 ; 0.18)

Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.13

90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.074 ; 0.19)

P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.012

Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 0.22

90 Percent Confidence Interval for ECVI = (0.16 ; 0.31)

ECVI for Saturated Model = 0.16

ECVI for Independence Model = 1.35

Chi-Square for Independence Model with 10 Degrees of Freedom = 243.54

Independence AIC = 253.54

Model AIC = 40.46

Saturated AIC = 30.00

Independence CAIC = 274.75

Model CAIC = 82.87

Saturated CAIC = 93.63

Normed Fit Index (NFI) = 0.92

Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.87

Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.46

Comparative Fit Index (CFI) = 0.94

Incremental Fit Index (IFI) = 0.94

Relative Fit Index (RFI) = 0.84

Critical N (CN) = 144.83

Root Mean Square Residual (RMR) = 0.050

Standardized RMR = 0.056

Goodness of Fit Index (GFI) = 0.96

Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.87

Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.32

HSV MODEL AWAL

Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 9
Minimum Fit Function Chi-Square = 35.12 (P = 0.00)
Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 39.60 (P = 0.00)
Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 30.60
90 Percent Confidence Interval for NCP = (14.75 ; 53.99)

Minimum Fit Function Value = 0.19
Population Discrepancy Function Value (F0) = 0.16
90 Percent Confidence Interval for F0 = (0.078 ; 0.29)
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.13
90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.093 ; 0.18)
P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.00072

Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 0.34
90 Percent Confidence Interval for ECVI = (0.25 ; 0.46)
ECVI for Saturated Model = 0.22
ECVI for Independence Model = 6.46

Chi-Square for Independence Model with 15 Degrees of Freedom = 1202.65
Independence AIC = 1214.65
Model AIC = 63.60
Saturated AIC = 42.00
Independence CAIC = 1240.10
Model CAIC = 114.50
Saturated CAIC = 131.08

Normed Fit Index (NFI) = 0.97
Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.96
Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.58
Comparative Fit Index (CFI) = 0.98
Incremental Fit Index (IFI) = 0.98
Relative Fit Index (RFI) = 0.95

Critical N (CN) = 116.99

Root Mean Square Residual (RMR) = 0.085
Standardized RMR = 0.036
Goodness of Fit Index (GFI) = 0.93
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.85
Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.40

HSV dengan Menghilangkan Indikator HSV5

Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 5

Minimum Fit Function Chi-Square = 15.66 (P = 0.0079)

Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 15.73 (P = 0.0076)

Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 10.73

90 Percent Confidence Interval for NCP = (2.35 ; 26.70)

Minimum Fit Function Value = 0.083

Population Discrepancy Function Value (F0) = 0.057

90 Percent Confidence Interval for F0 = (0.012 ; 0.14)

Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.11

90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.050 ; 0.17)

P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.050

Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 0.19

90 Percent Confidence Interval for ECVI = (0.15 ; 0.27)

ECVI for Saturated Model = 0.16

ECVI for Independence Model = 4.05

Chi-Square for Independence Model with 10 Degrees of Freedom = 751.05

Independence AIC = 761.05

Model AIC = 35.73

Saturated AIC = 30.00

Independence CAIC = 782.26

Model CAIC = 78.15

Saturated CAIC = 93.63

Normed Fit Index (NFI) = 0.98

Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.97

Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.49

Comparative Fit Index (CFI) = 0.99

Incremental Fit Index (IFI) = 0.99

Relative Fit Index (RFI) = 0.96

Critical N (CN) = 182.19

Root Mean Square Residual (RMR) = 0.060

Standardized RMR = 0.027

Goodness of Fit Index (GFI) = 0.97

Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.90

Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.32