PENGARUH *PERCEIVED USEFULNESS, REVIEW QUANTITY, TRUST,* DAN *RATING PRODUCT* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* PADA *E-COMMERCE* SHOPEE

SKRIPSI

Dosen Pembimbing:
Binarin Tirto Andika, S.E., M.Sc.

Nama	:	Difa Ammar Shiddiq
Nomor Mahasiswa	:	18311342
Jurusan	:	Manajemen
Bidang Konsentrasi	:	Manajemen Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
YOGYAKARTA
2025

Pengaruh Percieved Usefulness, Review Quantity, Trust, dan Rating Product terhadap Customer Satisfaction pada E-Commerce Shopee

SKRIPSI

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar Sarjana Strata-1 di Jurusan Manajemen,

Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia

Oleh:

Nama	: Difa Ammar Shiddiq
NIM	: 18311342
Jurusan	: Manajemen
Bidang Konsentrasi	: Pemasaran

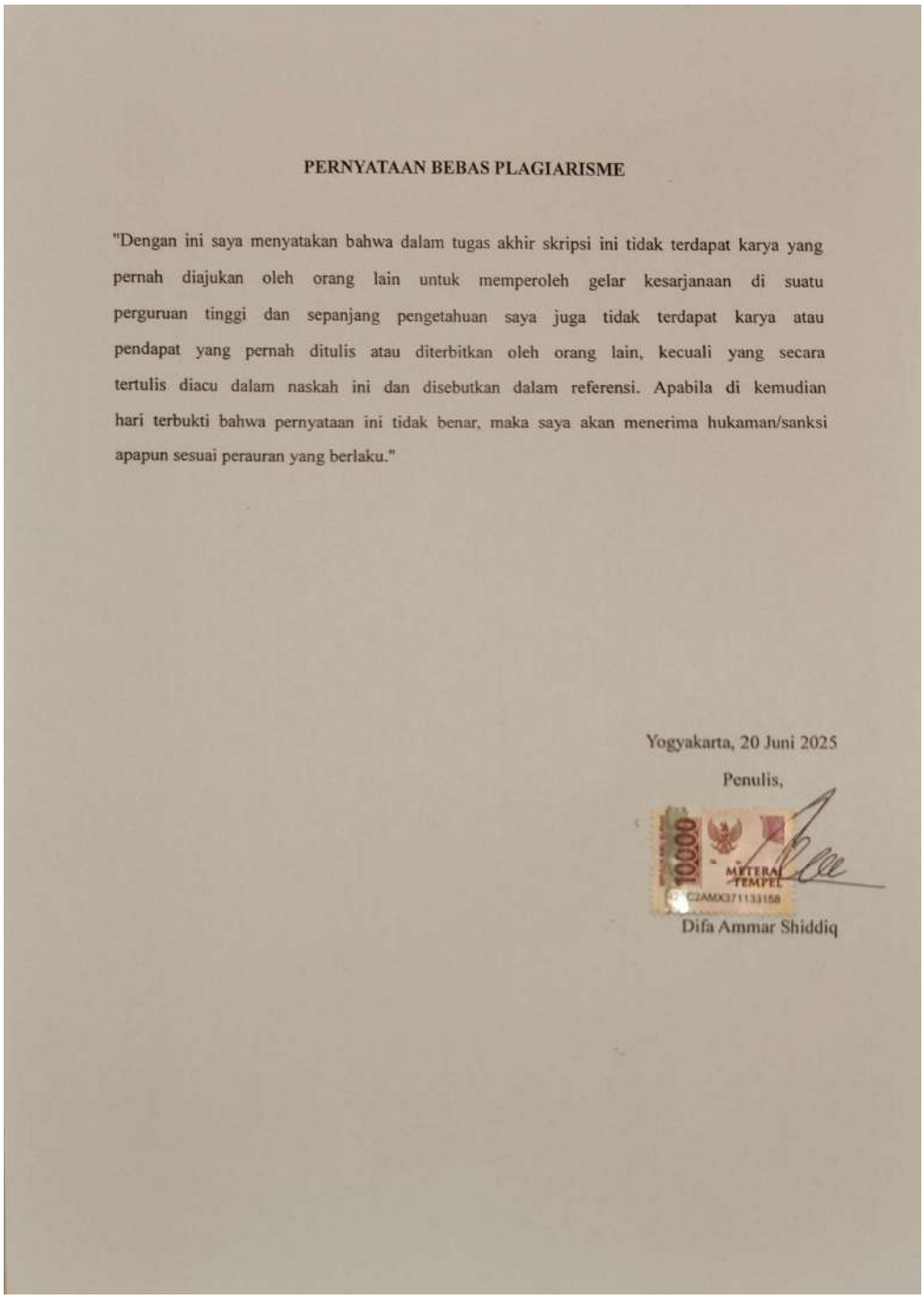
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMI

YOGYAKARTA

2025

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME



PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

"Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam tugas akhir skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh 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 di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya akan menerima hukaman/sanksi apapun sesuai perauran yang berlaku."

Yogyakarta, 20 Juni 2025

Penulis,

Difa Ammar Shiddiq

HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING

HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING

Pengaruh Percieved Usefulness, Review Quantity, Trust, dan Rating Product terhadap Repurchase Intention yang dimediasi Customer Satisfaction pada E-Commerce Shopee

Nama	: Difa Ammar Shiddiq
NIM	: 18311342
Jurusan	: Manajemen
Bidang Konsentrasi	: Pemasaran

Yogyakarta, 24 Juni 2025
Telah disetujui dan disahkan oleh,
Dosen Pembimbing,

(Binarin Tirto Andika, S.E., M.Sc.)

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS
BISNIS DAN EKONOMIKA

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

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR/SKRIPSI

NO.: 3428/DEK/10/Prodi.Mj/III/2025

Bismillahirrahmanirrahim,

Pada Semester Ganjil 2023/2024, Selasa 01 Juli 2025, Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII telah menyelenggarakan Ujian Tugas Akhir yang disusun oleh:

Nama	: Difa Ammar Shiddiq
No. Mahasiswa	: 18311342
Judul Tugas Akhir	: Pengaruh Percieved Usefulness, Review Quantity, Trust, dan Rating Product terhadap Customer Satisfaction pada E-commerce Shopee
Pembimbing	: Binarin Tirto Andika, S.E., M.Sc.

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

Lulus Ujian Tugas Akhir

Nilai	: A/B
Referensi	: Layak ditampilkan di Perpustakaan

Tim Penguji :

Ketua Tim	: Alldila Nadhira Ayu Setyaning, S.E., MBA.
Anggota Tim	: Binarin Tirto Andika, S.E., M.Sc.

Yogyakarta, 01 Juli 2025

Ketua Program Studi Manajemen,

Abdur Rafik, SE., M.Sc.

NIK. 133110105

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

PENGARUH PERCIEVED USEFULNESS, REVIEW QUANTITY, TRUST, DAN RATING PRODUCT TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION PADA E-COMMERCE SHOPEE

Disusun oleh : Difa Ammar Shiddiq

Nomor Mahasiswa : 18311342

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan lulus
hari ini, tanggal: Selasa 01 Juli 2025

Pembimbing TA : Binarin Tirto Andika, S.E., M.Sc.
Penguji : Alldila Nadhira Ayu Setyaning, S.E., MBA.

Mengetahui

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



Prof. Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulilah puji syukur atas kehadirat Allah Swt, atas berkah, rahmat, karunia serta pertolongan-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Pengaruh perceived usefulness, jumlah ulasan (*review quantity*), kepercayaan (*trust*), dan peringkat produk (*product rating*) terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) pada platform e-commerce Shopee". Karya tulis ini disusun dalam rangka untuk memenuhi persyaratan untuk mendapat gelar sarjana Strata-1 di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia. Penyelesaian skripsi ini tidak lepas dari doa, dukungan dan motivasi dari berbagai pihak. Penulis mengucapkan terima kasih banyak kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi, kepada:

1. Allah Swt atas segala rahmat, hidayah dan karunia-Nya sehingga penulis diberikan kesehatan dan kelancaran dalam menyelesaikan tugas akhir skripsi ini.
2. Kedua orang tua yang saya hormati, Bapak Arief Hadi Kusuma dan Ibu Rina Andriani yang tidak pernah lupa mendoakan, memberi dukungan, serta selalu memberikan kasih sayang kepada penulis.
3. Bapak Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
4. Bapak Arif Hartono, S.E., M.Ec., PhD., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
5. Binarin Tirto Andika, S.E., M.Sc., selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan nasehat, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.
6. Bapak Ibu Dosen Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Islam Indonesia dan para staf administrasi serta tata usaha yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi

7. Seluruh sahabat dan teman penulis yang memberi motivasi untuk menyelesaikan studi penulis, khususnya: Marsya, Badarudin, Gilang, Adelia, Hartati, Ibra.

Penulis meminta maaf jika masih banyak kekurangan dalam penelitian ini. Sekali lagi penulis mengucapkan terimakasih kepada pihak-pihak yang telah memberikan dukungan, saran dan kritik yang membangun. Semoga doa, dukungan dan kebaikan yang telah diberikan mendapatkan balasan dari Allah Swt dengan balasan yang lebih baik.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Penulis

Difa Ammar Shiddiq

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING ..... **i**

KATA PENGANTAR ..... **iv**

DAFTAR ISI ..... **vi**

ABSTRAK ..... **ix**

ABSTRACT ..... **x**

DAFTAR TABEL ..... **xi**

DAFTAR GAMBAR ..... **xii**

BAB I PENDAHULUAN **1**

1.1 Latar Belakang 1

1.2 Rumusan Masalah 6

1.3 Tujuan Penelitian 6

1.4 Manfaat Penelitian 6

BAB II KAJIAN TEORITIK DAN HIPOTESIS **8**

2.1 Landasan Teori 8

2.1.1 *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) 8

2.1.2 Penelitian Terdahulu 9

2.2 Definisi Variabel 16

2.2.1 *Perceived Usefulness* 16

2.2.2 *Review Quantity* 16

2.2.3 *Trust* 17

2.2.4 *Product Rating* 17

2.2.5 *Customer Satisfaction* 18

2.3 Pengembangan Hipotesis 18

2.3.1 *Perceived Usefulness* berpengaruh Positif Signifikan terhadap *Customer Satisfaction* 18

2.3.2 *Review Quantity* berpengaruh Positif Signifikan terhadap *Customer Satisfaction*.....19
2.3.3 *Trust* berpengaruh Positif Signifikan terhadap *Customer Satisfaction* 19
2.3.4 *Product Rating* berpengaruh Positif Signifikan terhadap *Customer Satisfaction*.....20
2.4 Model Penelitian 22
BAB III METODOLOGI PENELITIAN 36
3.1 Pendekatan Penelitian..... 36
3.2 Lokasi Penelitian..... 36
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian 36
3.3.1 Populasi.....36
3.3.2 Sampel Penelitian.....36
3.4 Operasionalisasi Variabel Penelitian 37
3.4.1 Variabel Penelitian.....37
3.4.2 Operasionalisasi Variabel.....38
3.5 Jenis dan Metode Pengumpulan Data..... 40
3.6 Uji Instrumen Penelitian..... 41
3.6.1 Uji Validitas 41
3.6.2 Uji Reliabilitas 42
3.7 Teknik Analisis Data..... 43
3.7.1 Analisis Outer Model 44
3.7.2 Analisis Inner Model.....45
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN 47
4.1 Analisis Deskriptif Responden 47
4.1.1 Jenis Kelamin.....47
4.1.2 Pendidikan.....48
4.1.3 Pekerjaan.....49
4.1.4 Pendapatan 50

4.2 Hasil Analisis Data 51
4.2.1 Pengujian Outer Model 51
4.2.2 Pengujian Inner Model 56
4.3 Pembahasan 58
4.3.1 *Perceived Usefulness* berhubungan positif secara signifikan terhadap *Customer Satisfaction* 58
4.3.2 *Review Quantity* berhubungan positif secara signifikan terhadap *Customer Satisfaction* 60
4.3.3 *Trust* berhubungan positif secara signifikan terhadap *Customer Satisfaction* 61
4.3.4 *Product Rating* berhubungan positif secara signifikan terhadap *Customer Satisfaction* 63
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 56
4.1 Kesimpulan 56
4.2 Saran 56
DAFTAR PUSTAKA 59
LAMPIRAN 65

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *perceived usefulness*, jumlah ulasan (*review quantity*), kepercayaan (*trust*), dan peringkat produk (*product rating*) terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) pada platform e-commerce Shopee. Latar belakang penelitian ini didasari oleh meningkatnya tren belanja daring yang membuat konsumen semakin bergantung pada informasi digital sebelum melakukan pembelian, seperti ulasan, rating, dan persepsi atas kegunaan platform. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, di mana data dikumpulkan melalui kuesioner online kepada 105 responden yang merupakan pengguna aktif Shopee. Teknik analisis yang digunakan adalah *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) untuk menguji hubungan antar variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keempat variabel independen, yaitu *perceived usefulness*, *review quantity*, *trust*, dan *product rating*, berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Temuan ini menegaskan bahwa pengalaman konsumen yang positif, yang ditentukan oleh faktor-faktor seperti kemudahan penggunaan, kepercayaan terhadap platform, dan kualitas informasi produk, sangat berperan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan pada platform e-commerce. Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi pelaku e-commerce, khususnya dalam meningkatkan strategi layanan pelanggan dan membangun kepercayaan serta transparansi informasi produk guna mempertahankan pelanggan secara berkelanjutan.

Kata Kunci : *Perceived usefulness, review quantity, trust, customer satisfaction*

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of perceived usefulness, review quantity, trust, and product rating on customer satisfaction on the Shopee e-commerce platform. The background of this study is based on the increasing trend of online shopping that makes consumers increasingly dependent on digital information before making a purchase, such as reviews, ratings, and perceptions of the platform's usefulness. This study uses a quantitative approach with a survey method, where data is collected through an online questionnaire from 105 respondents who are active Shopee users. The analysis technique used is Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) to test the relationship between variables. The results show that the four independent variables, namely perceived usefulness, review quantity, trust, and product rating, have a significant effect on customer satisfaction. This finding confirms that a positive consumer experience, determined by factors such as ease of use, trust in the platform, and the quality of product information, plays a significant role in increasing customer loyalty and customer satisfaction on e-commerce platforms. This study provides practical implications for e-commerce players, particularly in improving customer service strategies and building trust and transparency of product information to retain customers sustainably.

Keywords: Perceived usefulness, review quantity, trust, customer satisfaction.

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Pemetaan Penelitian Terdahulu 9
Tabel 3.1 Keterangan Variabel Penelitian 38
Tabel 3.2 Uji Validitas Item Kuesioner 42
Tabel 3.3 Uji Reliabilitas Variabel 43
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden 47
Tabel 4.2 Pendidikan Responden 48
Tabel 4.3 Pekerjaan Responden 49
Tabel 4.4 Pendapatan Responden 50
Tabel 4.5 Uji Convergent Validity 52
Tabel 4.6 Pengujian Convergent Validity Setelah Eliminasi 52
Tabel 4.7 Nilai Average Variance Extracted (AVE) 53
Tabel 4.8 Nilai Cross Loading 54
Tabel 4.9 Uji Fornell Lacker Criterion 55
Tabel 4.10 Uji Composite Reliability 56
Tabel 4.11 Uji Koefisien Determinasi 57
Tabel 4.12 Uji Hipotesis Penelitian 58

DAFTAR GAMBAR

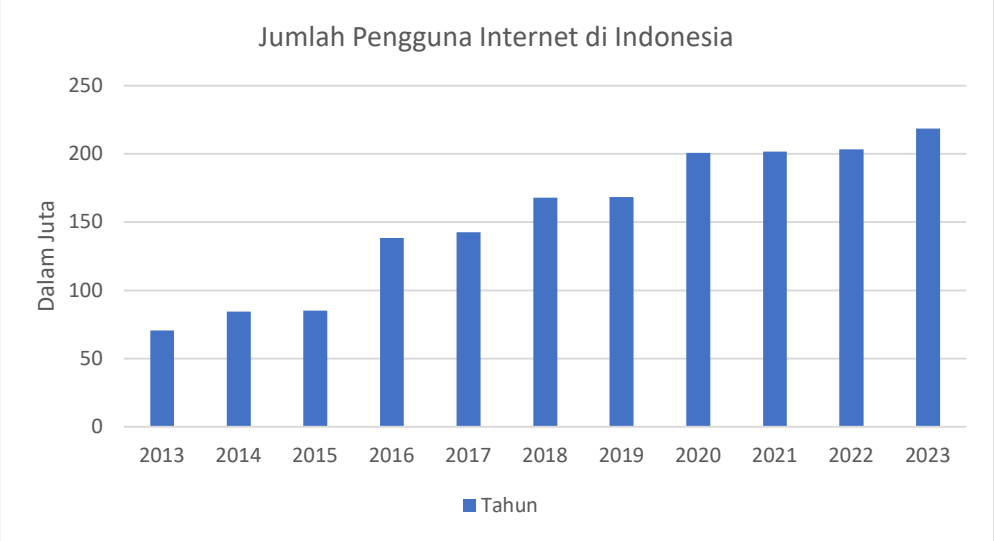
Gambar 1.1 Penggunaan Internet di Indonesia untuk Berbelanja Online 1
Gambar 1.2 Nilai Transaksi E-Commerce di Indonesia 2
Gambar 1.3 Jumlah Kunjungan 5 Situs E-Commerce terbesar di Indonesia 3
Gambar 2.1 Model Kerangka Penelitian 22
Gambar 4.1 Visualisasi Uji Hipotesis Penelitian 57

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemanfaatan teknologi mengubah perilaku dan meningkatkan produktivitas individu dengan menciptakan kebiasaan yang lebih efisien. Aplikasi pengelolaan waktu dan perangkat lunak produktivitas membantu menyusun jadwal dan memprioritaskan tugas. Salah satu kemudahan yang diberikan terkait adanya perkembangan teknologi adalah aktivitas berbelanja secara online. Menurut data survey yang dibuat oleh Annur (2024) pada lembaga survey *We Are Social,* jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 213 juta orang per Januari 2023. Jumlah ini setara 77% dari total populasi Indonesia yang sebanyak 276,4 juta orang pada awal tahun 2023.



Gambar 1.1 Penggunaan Internet di Indonesia untuk Berbelanja Online

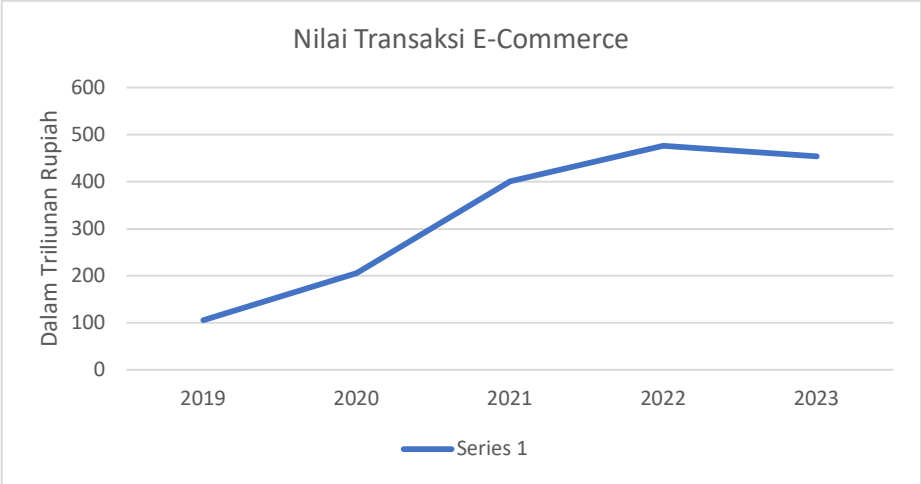
Sumber: Annur (2024)

Berdasarkan data yang ditulis oleh Annur (2024) pada gambar 1.1, dapat dilihat bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan sebesar 5,44% pada tahun 2022 - 2023. Pada Januari 2022, tercatat 202 juta pengguna internet di Tanah Air, menunjukkan tren pertumbuhan yang konsisten dalam satu dekade terakhir. Sejak Januari 2013, ketika jumlah pengguna internet

baru mencapai 70,5 juta orang, angka ini telah bertambah hingga 142,5 juta pengguna.

Laporan tersebut juga mengungkapkan bahwa rata-rata penduduk Indonesia menggunakan internet selama 7 jam 42 menit setiap hari. Selain itu, hampir seluruh pengguna internet di Indonesia, yakni sebesar 98,3%, mengaksesnya melalui perangkat telepon genggam. Data ini mencerminkan semakin pentingnya teknologi digital dalam kehidupan sehari-hari masyarakat, didorong oleh perkembangan infrastruktur internet dan adopsi perangkat mobile yang terus meningkat.

Dengan berbagai *platform marketplace* yang tersedia, masyarakat kini dapat dengan mudah menemukan dan membeli berbagai produk secara online (Kim & Yum, 2024). Menurut informasi yang ditulis oleh Kharisma (2024) pada website Tech in asia, pada data yang dihimpun oleh Bank Indonesia menunjukan nilai transaksi di sektor *e-commerce* sepanjang periode 2023 mencapai Rp453,75 triliun. Jumlah ini menunjukkan pertumbuhan hingga empat kali lipat dibandingkan dengan pencapaian pada tahun 2019. Pertumbuhan ini diprediksi akan terus berlanjut, seiring dengan estimasi peningkatan jumlah pengguna yang diproyeksikan mencapai 131,3 juta orang pada tahun 2028.

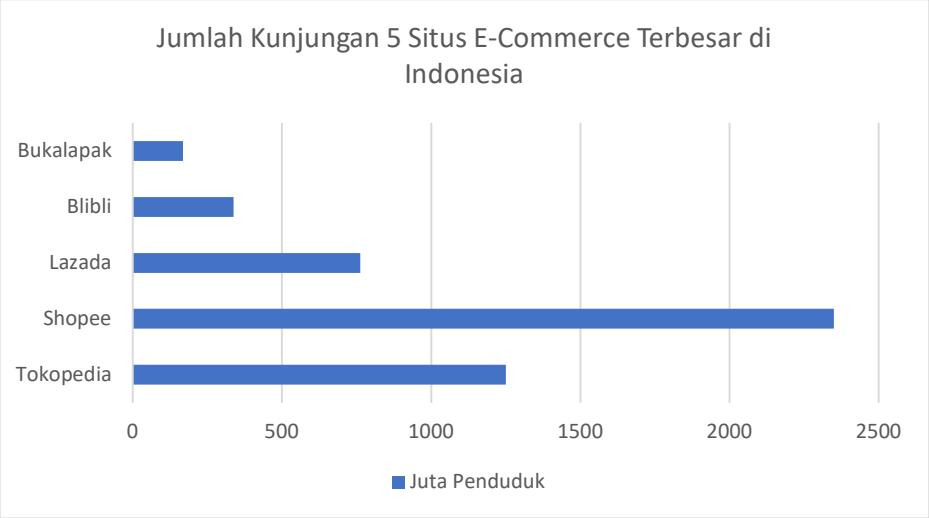


Gambar 1.2 Nilai Transaksi *E-Commerce* di Indonesia

Sumber: Khairsma (2024)

Menurut Khairsma (2024) di Tech in Asia, nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia terus meningkat setiap tahun, mencerminkan pertumbuhan pesat sektor

ini. Riset SEA e-Conomy 2023 oleh Google, Temasek, dan Bain & Company mencatat nilai GMV *e-commerce* Indonesia mencapai US$ 62 miliar pada 2023 dan diproyeksikan melonjak hingga US$ 160 miliar pada 2030. Dengan dukungan teknologi digital, masyarakat kini dapat melakukan transaksi kapan saja dan di mana saja tanpa harus mengunjungi toko fisik, sehingga meningkatkan kenyamanan dan pengalaman belanja secara keseluruhan. Inovasi tersebut telah mengubah pola konsumsi masyarakat, menjadikan *e-commerce* sebagai bagian integral dalam kehidupan sehari-hari (Caffaro *et al.,* 2020).



Gambar 1.3 Jumlah Kunjungan 5 Situs E-Commerce terbesar di Indonesia

Sumber: Ahdiat (2023)

Gambar 1.3 menunjukan data jumlah kunjungan pada 5 situs web *e-commerce* terbesar di Indonesia yang ditulis oleh Ahdiat (2023) pada website Databoks. Berdasarkan data yang dirilis oleh Similarweb, Shopee saat ini tercatat sebagai *platform e-commerce* kategori *marketplace* dengan jumlah pengunjung terbanyak di Indonesia. Pada September 2023, situs Shopee mencatat lonjakan kunjungan hingga 237 juta, meningkat sekitar 38% dibandingkan posisi awal tahun 2022. Pertumbuhan pesat tersebut menjadikan Shopee sebagai *platform e-commerce* dengan kinerja terbaik dibandingkan para pesaing utamanya, seperti Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak.

Menurut Wang *et al.,* (2021), salah satu faktor yang mempengaruhi minat pembelian ulang konsumen adalah persepsi kegunaan produk. Kegunaan yang

dirasakan merujuk pada harapan konsumen bahwa teknologi informasi modern dapat memperbaiki efisiensi kerja. Dalam menjelaskan perilaku konsumen dalam konteks perdagangan daring, kepercayaan memegang peranan yang tidak kalah penting dibandingkan dengan persepsi terhadap kegunaan maupun persepsi akan kemudahan penggunaan suatu sistem atau platform.

Ketiga faktor tersebut saling melengkapi dalam mempengaruhi keputusan pengguna untuk bertransaksi secara online (Harrigan *et al*., 2021). Dengan adanya teknologi yang dirancang untuk mendukung aktivitas kerja, individu lebih optimis terhadap peluang peningkatan kinerja dan kemudahan dalam menyelesaikan rutinitas. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi kegunaan produk memiliki peran penting dalam mendorong minat pembelian ulang konsumen pada suatu produk (Gabriela *et al.,* 2022).

Kemudian faktor lainnya yaitu kuantitas *review* yang diberikan konsumen pada suatu produk. Ulasan daring merujuk pada informasi yang dibuat oleh pelanggan serta rekomendasi yang disampaikan secara daring mengenai suatu produk, yang berkaitan dengan pengalaman, penilaian, dan pendapat pelanggan (Tahir & Khan, 2020). Kuantitas ulasan ini dapat memiliki makna positif maupun negatif, tergantung pada pengalaman pelanggan yang membagikan ulasannya (Ventre & Kolbe, 2020). Semakin banyak ulasan yang diberikan, semakin besar pula peluang bagi calon pelanggan untuk memahami reputasi suatu produk atau layanan. Dalam konteks belanja daring, kepercayaan merujuk pada harapan positif konsumen terhadap integritas dan niat baik penyedia layanan atau penjual (Uzir *et al.,* 2021).

Kemudian faktor lainnya adalah *rating* yang dimiliki oleh suatu produk. Rating produk yang merupakan hasil penilaian konsumen terhadap suatu produk berdasarkan pengalaman konsumen, berfungsi sebagai indikator kualitas yang dapat diandalkan oleh calon pembeli (Kim & Yum, 2024). Ketika sebuah produk mendapatkan rating tinggi secara konsisten, hal ini menciptakan persepsi positif tentang kualitas produk tersebut. Rating produk membantu mengurangi ketidakpastian, terutama dalam belanja daring, di mana konsumen tidak dapat langsung melihat atau mencoba produk sebelum membeli (Sun *et al.,* 2020).

Terdapat penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kim & Yum (2024) dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan elektronik terhadap kepuasan pelanggan, kepercayaan elektronik, dan niat penggunaan berkelanjutan di *platform e-commerce*. Dengan menganalisis data dari 311 pengguna, hasil menunjukkan bahwa kualitas layanan berperan penting dalam meningkatkan kepuasan, kepercayaan, dan niat untuk terus menggunakan platform. Selain itu, kepuasan pelanggan dan kepercayaan elektronik juga terbukti menjadi mediator yang signifikan dalam hubungan tersebut, memberikan implikasi strategis bagi pengelola *e-commerce* untuk memperkuat loyalitas dan pengalaman pengguna.

Penelitian Carvalho *et al.* (2020) meneliti pengaruh harga, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian, serta peran kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga faktor tersebut memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, meskipun faktor yang mempengaruhi minat pembelian ulang konsumen di *e-commerce* masih beragam. Variasi ini bergantung pada konteks penelitian, karakteristik konsumen, dan dinamika pasar, sehingga diperlukan pendekatan teoritis yang tepat untuk memahami faktor-faktor tersebut secara lebih mendalam.

Penelitian ini menggunakan kerangka teori yang digunakan pada penelitian Zhu *et al.* (2020) yaitu teori S-O-R (*Stimulus-Organism-Response*), yang pertama kali dijelaskan oleh Mehrabian dan Russell (1974). Teori tersebut menjelaskan bahwa stimulus lingkungan (*stimulus*, S) dapat memicu respons emosional (*organism*, O) yang pada akhirnya mendorong respons perilaku (*response*, R). Stimulus lingkungan dalam penelitian ini meliputi faktor *perceived usefulness*, ulasan pelanggan (*review*), kepercayaan (*trust*), dan layanan produk (*product service*). Sementara itu, respons emosional difokuskan pada tingkat kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*), yang kemudian menghasilkan respons akhir berupa minat pembelian ulang konsumen. Pendekatan ini diharapkan memberikan wawasan baru mengenai bagaimana faktor-faktor tersebut berinteraksi dalam mempengaruhi minat pembelian ulang konsumen di *e-commerce*. Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **"Pengaruh *perceived usefulness, review, trust,* dan *product service* terhadap *customer satisfaction* pada *E-commerce* Shopee".**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang diatas, maka didapatkan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh *perceived usefulness* terhadap *customer satisfaction* pada *E-commerce* Shopee?
2. Apakah terdapat pengaruh *review quantity* terhadap *customer satisfaction* pada *E-commerce* Shopee?
3. Apakah terdapat pengaruh *trust* terhadap terhadap *customer satisfaction* pada *E-commerce* Shopee?
4. Apakah terdapat pengaruh *product rating* terhadap *customer satisfaction* pada *E-commerce* Shopee?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *perceived usefulness* terhadap *customer satisfaction* pada *E-commerce* Shopee
2. Untuk mengetahui pengaruh *review quantity* terhadap *customer satisfaction* pada *E-commerce* Shopee
3. Untuk mengetahui pengaruh *trust* terhadap terhadap *customer satisfaction* pada *E-commerce* Shopee
4. Untuk mengetahui pengaruh *product rating* terhadap *customer satisfaction* pada *E-commerce* Shopee

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan dilakukannya penelitian ini, diharap dapat menjadi manfaat bagi seluruh pihak. Manfaat yang diharapkan, diantaranya:

1. Bagi Praktisi

   Penelitian ini memberikan manfaat khususnya manajer pemasaran dan pengelola *e-commerce* seperti Shopee, dalam memahami faktor-faktor yang mempengaruhi intensi pembelian konsumen secara lebih mendalam. Temuan mengenai pengaruh *perceived usefulness*, jumlah ulasan, tingkat kepercayaan, dan rating produk terhadap kepuasan pelanggan, dapat menjadi

dasar untuk menyusun strategi pemasaran digital yang lebih efektif. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai panduan dalam mengoptimalkan fitur-fitur yang tersedia di platform Shopee agar selaras dengan preferensi serta ekspektasi konsumen. Praktisi dapat menggunakan wawasan ini untuk mengembangkan strategi peningkatan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya berdampak pada loyalitas dan intensi pembelian berulang.

2. Bagi Akademisi

   Penelitian ini dapat menjadi referensi empiris yang memperkaya wawasan di bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen, khususnya terkait *perceived usefulness*, ulasan (*review quantity*), kepercayaan (*trust*), dan layanan produk (*product rating*) terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) di *platform e-commerce* seperti Shopee. Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk mengembangkan teori dan model perilaku konsumen yang relevan dengan era digital, serta menjadi landasan bagi penelitian lanjutan yang mengkaji topik serupa dengan objek atau variabel yang berbeda. Selain itu, temuan penelitian ini memberikan gambaran tentang tren konsumsi digital, yang dapat digunakan akademisi dalam proses pengajaran atau publikasi ilmiah guna memberikan kontribusi pada perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam konteks pemasaran dan *e-commerce.*

BAB II
KAJIAN TEORITIK DAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R)

Model Stimulus-Organisme-Respon (SOR) adalah kerangka teoritis yang menggambarkan bagaimana elemen lingkungan fisik mampu mempengaruhi kondisi internal individu serta perilaku yang dihasilkannya (Zhu *et al.,* 2020). Stimulus dipahami sebagai rangsangan eksternal yang memberikan pengaruh terhadap organisme internal, seperti emosi, persepsi, atau pemikiran seseorang. Stimulus adalah elemen eksternal yang berasal dari lingkungan sekitar dan memiliki kemampuan untuk mempengaruhi kondisi mental maupun proses kognitif suatu organisme. Stimulus dapat berupa rangsangan fisik seperti suara, cahaya, atau aroma, maupun rangsangan sosial dan emosional seperti kata-kata, interaksi, atau informasi visual (Xue & Liang, 2020).

Menurut Molinillo *et al.,* (2020), Model SOR menjelaskan perilaku manusia melalui tiga tahap: persepsi rangsangan, proses kognitif-emosional, dan respons. Model ini relevan dalam perdagangan sosial karena menunjukkan pengaruh ulasan produk dan interaksi sosial terhadap emosi serta keputusan konsumen. Dengan demikian, SOR menjadi kerangka teoritis yang andal untuk menganalisis faktor eksternal dalam pembelian.

Model SOR menjelaskan pengaruh lingkungan eksternal terhadap aktivitas mental dan perilaku individu. Stimulus seperti tata letak toko dan desain situs web memicu respons melalui faktor kognitif dan afektif. Model ini efektif untuk menganalisis perilaku pelanggan dan strategi pemasaran (Liu & Li, 2021). Stimulus adalah faktor dari lingkungan luar yang dapat mempengaruhi keadaan mental dan kognitif suatu organisme. Melalui berbagai proses psikologis atau kognitif, organisme akan memberikan respons terhadap stimulus tersebut, baik secara internal maupun eksternal. Respons internal tercermin dalam sikap individu, sedangkan respons eksternal terlihat dalam bentuk perilaku tertentu (Zhu *et al.,* 2020).

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Zhu *et al.* (2020) telah menunjukkan bahwa model SOR merupakan alat teoritis yang andal untuk

memahami dinamika perilaku pelanggan. Keunggulan model ini terletak pada kemampuannya untuk mengintegrasikan berbagai faktor lingkungan dan psikologis ke dalam satu kerangka yang komprehensif, sehingga dapat digunakan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan berbasis pada perilaku konsumen (Anas & Abdou, 2023).

Penelitian ini mengimplementasikan teori S-O-R sebagai dasar analisis untuk memahami proses perilaku manusia. Teori ini memberikan wawasan tentang bagaimana rangsangan eksternal dapat mempengaruhi keadaan internal individu, yang pada akhirnya memprediksi perilaku kognitif atau niat beli konsumen dalam konteks *e-commerce*. Melalui pendekatan ini, diharapkan dapat terungkap hubungan antara stimulus yang diberikan dengan respons yang dihasilkan oleh individu, khususnya dalam bentuk niat untuk membeli ulang. Pendekatan S-O-R memungkinkan peneliti untuk menggali lebih dalam bagaimana faktor psikologis dan lingkungan saling berinteraksi dalam membentuk perilaku konsumen.

2.1.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini akan mengacu dari beberapa penelitian terdahulu yang menggunakan keterkaitan variabel sejenis dalam penelitiannya. Beberapa penelitian yang dilakukan oleh Paiz *et al.,* (2020), Bueno & Gallego (2021), dan Lee *et al.,* (2022) menggunakan beberapa variabel yang diaplikasikan pada penelitian. Adapun penelitian ini merupakan pengembangan dari beberapa penelitian terdahulu dengan menggabungkan variabel – variabel yang digunakan. Berikut adalah hasil dari beberapa penelitian terdahulu tersebut secara lebih mendetail:

Tabel 2.1 Pemetaan Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul Penelitian	Hipotesis	Konteks Objek	Hasil Penelitian
1.	(Paiz *et al.,* 2020)	*The Effects of Service Quality on Satisfaction and Purchase Intention in Mobile Commerce*	H1: Terdapat hubungan positif yang signifikan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan mobile commerce.	Minat pembelian ulang	H1: Diterima (Positif) H2: Diterima (Positif) H3: Diterima (Positif)

No	Penulis	Judul Penelitian	Hipotesis	Konteks Objek	Hasil Penelitian
			H2: Terdapat hubungan positif yang signifikan antara kualitas layanan dan minat pembelian mobile commerce. H3: Terdapat hubungan positif yang signifikan antara kepuasan pelanggan dengan niat pembelian mobile commerce. H4: Kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara kualitas layanan dan niat pembelian mobile commerce.		H4: Diterima (Positif)
2.	(Bueno & Gallego, 2021)	*E-WOM in C2C platforms: Combining IAM and customer satisfaction to examine the impact on purchase intention*	H1: Kualitas layanan berdampak positif terhadap kepuasan *e-commerce*. H2: Kepuasan *e-commerce* berdampak positif terhadap niat pembelian H3: Kualitas argumen berdampak positif terhadap niat pembelian H4: Kredibilitas sumber berdampak positif terhadap niat pembelian H5: Niat pembelian berbeda-beda tergantung pada jenis kelamin	Minat pembelian ulang	H1: Diterima (Positif) H2: Diterima (Positif) H3: Diterima (Positif) H4: Diterima (Positif) H5: Diterima (Positif) H6: Diterima (Positif)

No	Penulis	Judul Penelitian	Hipotesis	Konteks Objek	Hasil Penelitian
			H6: Niat pembelian berbeda-beda tergantung pada usia		
3.	(Ventre & Kolbe, 2020)	*The Impact of Perceived Usefulness of Online Reviews, Trust and Perceived Risk on Online Purchase Intention in Emerging Markets: A Mexican Perspective*	H1: Persepsi manfaat ulasan online berdampak positif pada kepercayaan konsumen H2: Kepercayaan berdampak negatif terhadap persepsi risiko konsumen H3: Persepsi manfaat ulasan online berdampak positif terhadap niat konsumen untuk melakukan pembelian online H4: Kepercayaan berpengaruh positif terhadap niat pembelian konsumen secara online H5: Risiko yang dirasakan berdampak negatif terhadap niat pembelian online konsumen	Minat pembelian ulang	H1: Diterima H2: Diterima H3: Diterima H4: Diterima H5: Ditolak
4.	(Lee *et al.*,2022)	*The Effect of E-commerce Service Quality Factor on Customer Satisfaction, Purchase Intention, and Actual*	H1: Kegunaan *platform e-commerce* yang dirasakan akan berdampak positif pada kepuasan pelanggan H2: Kegunaan *platform e-*	Minat pembelian ulang	H1: Diterima H2: Diterima H3: Diterima H4: Ditolak H5: Diterima

No	Penulis	Judul Penelitian	Hipotesis	Konteks Objek	Hasil Penelitian
		Purchase in Uzbekistan	*commerce* yang dirasakan akan berdampak positif pada niat pembelian pelanggan H3: Kemudahan penggunaan *platform e-commerce* yang dirasakan akan berdampak positif pada kepuasan pelanggan. H4: Kemudahan penggunaan *platform e-commerce* yang dirasakan akan berdampak positif pada niat pembelian pelanggan H5: Desain situs web *platform e-commerce* akan berdampak positif pada kepuasan pelanggan. H6: Desain situs web *platform e-commerce* akan berdampak positif pada niat pembelian pelanggan. H7: Keandalan *platform e-commerce* akan berdampak positif pada kepuasan pelanggan. H8: Keandalan *platform e-commerce* akan		H6: Diterima H7: Ditolak H8: Ditolak H9: Diterima H10: Ditolak H11: Diterima H12: Diterima H13: Diterima

No	Penulis	Judul Penelitian	Hipotesis	Konteks Objek	Hasil Penelitian
			berdampak positif pada niat pembelian pelanggan H9: Responsivitas *platform e-commerce* akan berdampak positif pada kepuasan pelanggan. H10: Responsivitas *platform e-commerce* akan berdampak positif pada niat pembelian pelanggan		
5.	(Harrigan *et al.,* 2021)	*How trust leads to online purchase intention founded in perceived usefulness and peer communication*	H1. Komunikasi antar teman berdampak positif pada persepsi kegunaan H2a. Isyarat yang relevan dengan tugas berdampak positif pada persepsi kegunaan. H2b. Isyarat yang relevan dengan estetika berdampak positif pada persepsi kegunaan. H3a. Komunikasi antar teman berdampak positif pada kepercayaan pada merek fesyen. H3b. Komunikasi antar teman berdampak positif pada kepercayaan pada platform media sosial yang digunakan.	Minat pembelian ulang	H1: Diterima H2a: Diterima H2b: Diterima H3a: Diterima H3b: Diterima H4a: Diterima H4b: Diterima H5a: Diterima H5b: Diterima

No	Penulis	Judul Penelitian	Hipotesis	Konteks Objek	Hasil Penelitian
			H4a. Persepsi kegunaan berdampak positif pada kepercayaan pada merek fesyen. H4b. Persepsi kegunaan berdampak positif pada kepercayaan pada platform media sosial yang digunakan. H5a. Persepsi kegunaan berdampak positif pada niat pembelian. H5b. Kepercayaan pada merek fesyen berdampak positif pada niat pembelian. H5c. Kepercayaan pada platform media sosial yang digunakan berdampak positif pada niat pembelian. H6a. Kekhawatiran privasi memoderasi efek positif kepercayaan pada merek fesyen pada niat pembelian. H6b. Kekhawatiran privasi memoderasi efek positif kepercayaan pada platform media sosial yang digunakan pada niat pembelian. H6c. Kekhawatiran privasi akan		H5c: Ditolak H6a.: Ditolak H6b: Ditolak H6c: Ditolak

No	Penulis	Judul Penelitian	Hipotesis	Konteks Objek	Hasil Penelitian
			berdampak negatif pada niat pembelian		

Penelitian ini merujuk pada studi sebelumnya, termasuk penelitian oleh Paiz *et al.* (2020), yang meneliti pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pengguna ponsel dan niat pembelian ulang dalam perdagangan seluler. Dengan menggunakan kuesioner terstruktur yang disebarkan kepada 385 responden di Malaysia, data dianalisis melalui metode pemodelan persamaan struktural berbasis kuadrat terkecil parsial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh langsung terhadap kepuasan pengguna dan niat pembelian ulang, serta kepuasan pengguna berperan sebagai mediator dalam hubungan tersebut.

Penelitian Bueno & Gallego (2021) menunjukkan bahwa opini konsumen berperan penting dalam mempengaruhi niat pembelian ulang pada perdagangan elektronik C2C, sehingga platform perlu meningkatkan interaksi pengguna melalui ulasan produk dan reputasi penjual. Sementara itu, studi Ventre & Kolbe (2020) menemukan bahwa ulasan daring berkontribusi dalam membangun kepercayaan konsumen dan meningkatkan niat pembelian ulang di pasar berkembang. Kepercayaan terbukti dapat mengurangi risiko yang dirasakan, meskipun risiko tersebut tidak langsung mempengaruhi keputusan pembelian. Perusahaan disarankan untuk mendorong lebih banyak ulasan positif guna meningkatkan kepercayaan pelanggan dan mendorong transaksi daring.

Penelitian Lee *et al.* (2022) mengungkapkan bahwa meskipun daya tanggap *platform e-commerce* tidaklah penting, desain situs web, keandalan, kegunaan yang dirasakan, dan kemudahan penggunaan yang dirasakan merupakan elemen penting untuk kepuasan pelanggan dalam *e-commerce*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa desain situs web, kegunaan yang dirasakan, dan kepuasan pelanggan secara positif mempengaruhi niat pembelian ulang untuk *platform e-commerce* di Uzbekistan. Sementara itu, studi Harrigan *et al.* (2021) menunjukkan bahwa persepsi kegunaan berperan penting dalam membentuk niat pembelian ulang.

2.2 Definisi Variabel

2.2.1 *Perceived Usefulness*

Perceived usefulness atau kegunaan yang dirasakan dikenal sebagai ekspektasi kinerja, merujuk pada sejauh mana individu meyakini bahwa penggunaan suatu sistem akan memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan efektivitas (Chen & Aklikokou, 2020). Meskipun keterkaitan antara manfaat yang dirasakan dan niat awalnya muncul dalam konteks penerimaan teknologi, hubungan ini sangat mungkin tetap relevan dalam konteks pembelian. Hal ini disebabkan oleh sifat dasar manusia yang cenderung berperilaku untuk memperoleh keuntungan atau manfaat, yang secara umum tidak berubah meskipun konteksnya berbeda (Wang *et al.,* 2021). Kegunaan yang dirasakan *(perceived usefulness)* menggambarkan sejauh mana seseorang memiliki keyakinan bahwa menggunakan sistem atau teknologi tertentu akan memberikan manfaat nyata dalam menunjang dan meningkatkan produktivitas serta efisiensi dalam pekerjaannya (Elwalda *et al.,* 2016).

Konsep tersebut menekankan bahwa semakin tinggi persepsi seseorang terhadap kegunaan sistem tertentu, semakin besar kemungkinan sistem tersebut akan diterima dan digunakan dalam aktivitasnya. Suatu teknologi dikatakan memenuhi prinsip persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) apabila mampu mendukung penyelesaian suatu aktivitas dengan lebih cepat, meningkatkan kualitas kinerja, mendorong produktivitas, membuat aktivitas lebih efektif, menyederhanakan proses kerja, serta memberikan manfaat yang nyata bagi penggunanya (Wang *et al.,* 2021).

2.2.2 *Review Quantity*

Jumlah komentar yang dibuat di platform elektronik mengacu pada jumlah publikasi yang disebarluaskan melalui halaman web (Ventre & Kolbe, 2020). Semakin banyak ulasan yang diberikan, semakin besar pula pengaruhnya terhadap persepsi calon pelanggan dalam menilai suatu produk atau layanan (Arora *et al.,* 2018). Fungsi ulasan daring serupa dengan rekomendasi dari mulut ke mulut, namun perbedaannya terletak pada anonimitas yang melekat pada ulasan daring (Tahir & Khan, 2020).

Jika pelanggan merasa puas, mereka cenderung memberikan ulasan yang mendukung, sedangkan pengalaman yang kurang menyenangkan dapat menghasilkan tanggapan yang kurang baik (Ventre & Kolbe, 2020). Jumlah ulasan kerap dijadikan indikator tambahan dalam konteks ulasan daring, sehingga menjadi aspek yang diakui dan berpengaruh dalam kajian *e-commerce* serta media sosial. Faktor ini mengacu pada banyaknya ulasan yang tersedia mengenai suatu produk atau layanan di platform ulasan daring (Thomas *et al.,* 2019).

2.2.3 *Trust*

Kepercayaan tidak muncul secara tiba-tiba, melainkan terbentuk melalui proses interaksi yang konsisten dan nyata antara individu atau pihak-pihak yang terlibat (Manzoor *et al.,* 2020). Dalam praktiknya, kepercayaan berfungsi sebagai pondasi untuk membangun hubungan yang kuat dan mendukung kolaborasi yang efektif, baik dalam lingkungan bisnis maupun sosial. konsumen lebih memilih untuk meminta pendapat atau rekomendasi dari pihak yang mereka percayai ketimbang dari orang yang tidak mereka kenal. Di samping itu, keberadaan kepercayaan dalam ekosistem online dapat secara signifikan menekan biaya operasional, termasuk efisiensi dalam waktu pencarian, proses perbandingan dan seleksi informasi, serta pengeluaran tambahan lainnya (Wang *et al.,* 2022). Kepercayaan tidak hanya dibangun, tetapi juga harus dikembangkan dan dipelihara secara berkelanjutan. Seiring waktu, kepercayaan diuji melalui berbagai pengalaman dan situasi yang dialami bersama.

2.2.4 *Product Rating*

Penilaian ini mencerminkan tingkat kepuasan pelanggan dan menunjukkan peningkatan peringkat penjualan (Wang *et al.,* 2018). Konsumen umumnya mengandalkan peringkat ini dan menganggapnya kredibel. Menurut laporan Nielsen, peringkat yang diberikan oleh konsumen merupakan sumber informasi merek paling terpercaya kedua (Gavilan *et al.,* 2018). Peringkat ini mencerminkan evaluasi rata-rata dari pembeli yang telah menggunakan produk atau layanan penjual (Gabriela *et al.,* 2022). Kemudian menurut Sun *et al.* (2020), Keputusan pembelian oleh konsumen umumnya didasarkan pada evaluasi terhadap kesediaan

konsumen untuk membayar suatu produk, yang dipengaruhi oleh berbagai profil isyarat atau informasi yang melekat pada produk tersebut.

2.2.5 *Customer Satisfaction*

Kepuasan pelanggan merujuk pada perasaan senang, kepuasan batin, dan kesejahteraan yang dialami ketika konsumen mendapatkan manfaat sesuai dengan ekspektasi dari suatu produk atau layanan (Carvalho *et al.,* 2020). Kepuasan konsumen merupakan hasil evaluasi yang muncul dari perbandingan antara ekspektasi sebelum pembelian dengan persepsi konsumen terhadap kinerja produk setelah pembelian. Ekspektasi pra-pembelian yang bersifat positif berpotensi mendorong individu untuk mengadopsi suatu produk. Setelah proses adopsi, konsumen melakukan penilaian kognitif terhadap kesesuaian antara kinerja yang diharapkan dan kinerja yang dirasakan (Talwar *et al.,* 2020). Keberhasilan dalam menciptakan pengalaman yang sesuai atau bahkan melampaui harapan pelanggan dapat meningkatkan loyalitas dan kepercayaan terhadap merek (Anas & Abdou, 2023).

2.3 Pengembangan Hipotesis

2.3.1 *Perceived Usefulness* berpengaruh Positif Signifikan terhadap *Customer Satisfaction*

Perceived usefulness atau persepsi kegunaan sering menjadi fokus penelitian dalam mengukur minat pembelian ulang konsumen. Konsep ini merujuk pada sejauh mana seseorang meyakini bahwa penggunaan suatu produk atau layanan akan meningkatkan efektivitas atau kemudahan dalam memenuhi kebutuhannya (Lopes *et al.,* 2021). Hubungan antara *perceived usefulness* dan *customer satisfaction* dapat dilihat sebagai saling mendukung dalam menciptakan pengalaman positif bagi konsumen. Dalam teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR), *perceived usefulness* dapat berhubungan positif dengan minat pembelian ulang karena konsumen merespons suatu stimulus berdasarkan persepsi konsumen terhadap manfaat yang diberikan (Zhu *et al.,* 2020).

Jika suatu produk atau layanan dianggap berguna (*stimulus*), hal tersebut akan mempengaruhi persepsi dan emosi konsumen (*organism*), yang pada akhirnya mendorong keputusan untuk membeli (*response*). Menurut penelitian sebelumnya

yang dilakukan oleh Ventre dan Kolbe (2020) mengungkapkan bahwa persepsi terhadap kegunaan ulasan daring berpengaruh secara positif terhadap tingkat kepercayaan serta niat pembelian ulang secara daring. Penelitian tersebut menemukan bahwa ulasan daring yang dianggap bermanfaat oleh konsumen dapat meningkatkan rasa percaya konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Hal ini menunjukkan pentingnya ulasan positif dalam membangun citra positif di mata konsumen. Berdasarkan penjelasan tersebut, penulis mengajukan hipotesis pertama sebagai berikut:

H1: *Perceived Usefulness* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*

2.3.2 *Review Quantity* berpengaruh Positif Signifikan terhadap *Customer Satisfaction*

Ulasan konsumen tidak hanya berfungsi sebagai bentuk *feedback*, tetapi juga berperan penting dalam membentuk persepsi dan pengalaman pengguna lainnya. Ulasan menciptakan acuan awal bagi konsumen baru dalam menilai produk atau layanan yang akan mereka konsumsi (Gavilan *et al.,* 2018). Jumlah ulasan yang tinggi sering kali dianggap berperan sebagai indikator legitimasi, di mana konsistensi dari banyaknya ulasan yang tersedia dapat meningkatkan persepsi terhadap keandalan informasi (Thomas *et al.,* 2019). Banyaknya ulasan meningkatkan kredibilitas produk, menciptakan persepsi bahwa produk telah banyak digunakan dan diuji oleh konsumen lain. Hal ini dapat menumbuhkan kepercayaan serta kenyamanan bagi pelanggan baru, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan kepuasan pelanggan (Dong *et al.,* 2019).

Penelitian dilakukan oleh Anas & Abdou (2023) menegaskan bahwa jumlah ulasan konsumen berperan dalam membantu konsumen mengenali dan mengevaluasi produk. Ulasan mencerminkan pengalaman pelanggan terkait kualitas produk dan layanan. Semakin banyak ulasan positif, semakin besar pengaruhnya terhadap minat pembelian ulang dan menunjukkan tingkat kepuasan yang tinggi. Berdasarkan penjelasan tersebut, penulis mengajukan hipotesis kedua sebagai berikut:

H2: *Review Quantity* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*

2.3.3 *Trust* berpengaruh Positif Signifikan terhadap *Customer Satisfaction*

Pentingnya membangun kepercayaan dalam ulasan daring dapat dipahami melalui cara pelanggan menerima dan memproses informasi. Ketika sebuah ulasan dianggap kredibel dan terpercaya, maka informasi tersebut akan lebih mudah diterima oleh pelanggan dan tidak mudah dipertanyakan keasliannya (Park *et al.,* 2021). Dalam konteks membangun kepercayaan konsumen, informasi yang berasal langsung dari produk memainkan peran penting. Label dan sertifikasi ini berfungsi sebagai jaminan kredibilitas yang menegaskan bahwa produk tersebut memang memenuhi standar organik yang ditetapkan oleh lembaga berwenang *(Watanabe et al.,* 2020).

Kepercayaan adalah elemen penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan perusahaan, terutama dalam transaksi daring. Hal ini mencerminkan keyakinan konsumen terhadap keandalan dan kredibilitas perusahaan. Pada akhirnya, kepercayaan yang kuat berkontribusi pada peningkatan kepuasan pelanggan (Garg & Kumar, 2021). Kepuasan muncul ketika ekspektasi mereka terhadap produk atau layanan terpenuhi atau terlampaui. Kepercayaan juga memastikan konsumen yakin bahwa perusahaan akan memenuhi janjinya. (Ponte *et al.,* 2015).

Pada penelitian yang dilakukan oleh Ventre & Kolbe (2020) menjelaskan peran penting kepercayaan dalam membangun kepuasan pelanggan dan mendorong niat pembelian ulang secara daring. Ventre & Kolbe (2020) menekankan bahwa konsumen yang percaya pada integritas platform daring atau toko online lebih mungkin untuk melakukan pembelian kembali. Kepercayaan menciptakan rasa nyaman dan mengurangi persepsi risiko yang sering kali menjadi kendala utama dalam transaksi daring. Kemudian penelitian lainnya dilakukan Wang *et al.* (2022) menunjukan jika kepercayaan secara positif mempengaruhi kepuasan pelanggan serta membentuk niat pembelian ulang konsumen. Berdasarkan penjelasan tersebut, penulis mengajukan hipotesis ketiga sebagai berikut:

H3: *Trust* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*

2.3.4 *Product Rating* berpengaruh Positif Signifikan terhadap *Customer Satisfaction*

Rating umumnya dikategorikan ke dalam empat tingkatan berbeda yaitu satu bintang, dua bintang, empat bintang, dan lima bintang. Dalam sebagian besar

kerangka analitis, peringkat satu dan dua bintang diartikan sebagai indikator sentimen negatif atau ketidakpuasan, yang sering kali menandakan kekurangan produk atau layanan. Sebaliknya, peringkat empat dan lima bintang biasanya dianggap sebagai ekspresi pengalaman pelanggan yang positif, yang mencerminkan kepuasan, kualitas, dan persetujuan. Klasifikasi tersebut membantu peneliti dan pemasar membedakan antara umpan balik konsumen yang baik dan yang tidak baik, sehingga memungkinkan analisis yang lebih tepat tentang persepsi pelanggan dan perilaku pengambilan keputusan (Sun *et al.,* 2020).

Rating bintang pada suatu produk atau layanan berfungsi sebagai indikator umum yang memberikan kesan kepercayaan dan kualitas secara menyeluruh. Melalui sistem ini, calon pelanggan dapat dengan mudah menilai tingkat kepuasan konsumen sebelumnya, sekaligus memperoleh gambaran rata-rata dari berbagai ulasan online yang tersedia (Gavilan *et al.,* 2018). Hal ini memudahkan pengambilan keputusan karena memberikan informasi ringkas namun representatif terhadap performa produk atau layanan (Thomas *et al.,* 2019). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa penilaian produk yang tinggi sering kali berhubungan erat dengan peningkatan kepuasan pelanggan. Hal ini disebabkan oleh kepercayaan konsumen terhadap validitas rating yang dianggap sebagai bentuk evaluasi kolektif dari pengguna lain (Lopes *et al.,* 2021).

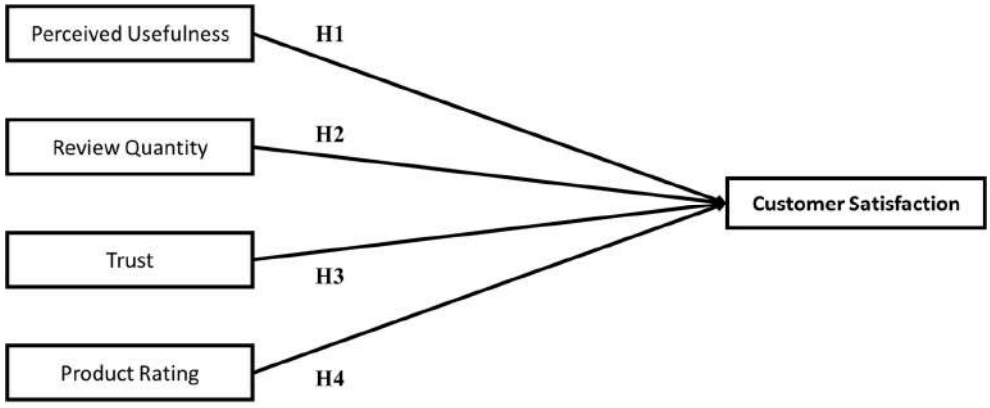
Konsumen meyakini bahwa produk dengan rating tinggi memiliki kualitas baik dan dapat memenuhi kebutuhan mereka, sehingga meningkatkan kepuasan. Penilaian produk juga berperan sebagai validasi yang memperkuat ekspektasi konsumen. Rating tinggi mendorong harapan positif terhadap pengalaman penggunaan, menciptakan pengalaman belanja yang memuaskan (Gavilan *et al.,* 2018). Penelitian yang dilakukan oleh (Nunkoo *et al.,* 2020) menjelaskan jika rating yang diberikan konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen dalam membeli suatu produk.

Kemudian pada penelitian lainnya oleh Thomas *et al.* (2019) menjelaskan bahwa *Online Customer Rating* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan membentuk minat pembelian ulang konsumen. Berdasarkan penjelasan tersebut, penulis mengajukan hipotesis keempat sebagai berikut:

H4: *Product Rating* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*

2.4 Model Penelitian

Berdasarkan landasan teori dan rumusan hipotesis di atas maka berikut adalah kerangka penelitian ini:



Gambar 2.1 Model Kerangka Penelitian

Penelitian ini merumuskan empat hipotesis utama yang berkaitan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hipotesis pertama mengusulkan bahwa persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya, hipotesis kedua menyatakan bahwa jumlah ulasan (*review quantity*) yang tersedia turut berkontribusi secara positif terhadap kepuasan pelanggan. Hipotesis ketiga menyebutkan bahwa kepercayaan (*trust*) yang dimiliki konsumen terhadap platform atau produk juga berdampak positif terhadap tingkat kepuasan mereka. Hipotesis keempat menyoroti bahwa peringkat produk (*product rating*) berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan. Keempat hipotesis ini membentuk kerangka teoritis dalam memahami hubungan antar variabel dalam konteks perilaku konsumen digital.

BAB III
METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian adalah strategi untuk mengumpulkan, menganalisis, dan menginterpretasikan data guna menjawab pertanyaan penelitian. Pendekatan tersebut terbagi menjadi tiga jenis utama: kuantitatif, kualitatif, dan campuran (*mixed methods*). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif berbasis positivisme, dengan pengumpulan data melalui instrumen penelitian dan analisis hasilnya dalam bentuk angka atau statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan (Hair et al., 2014). Penelitian ini memiliki sifat c*onfirmatory* yaitu pendekatan penelitian yang bertujuan untuk menguji atau memvalidasi hipotesis atau teori tertentu (Sujarweni, 2015).

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Indonesia dengan responden dengan target masyarakat yang aktif menggunakan *e-commerce*. Objek penelitian yang digunakan yaitu Shopee, salah satu *e-commerce* di Indonesia. Alasan menggunakan Shopee sebagai objek penelitian karena Shopee saat ini tercatat sebagai *platform e-commerce* kategori *marketplace* dengan jumlah pengunjung terbanyak di Indonesia sehingga tingginya peluang terciptanya minat pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen.

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1 Populasi

Populasi penelitian merujuk pada keseluruhan kelompok individu, peristiwa, atau objek yang menjadi fokus penyelidikan dalam suatu studi (Sekaran & Bougie, 2016). Dengan demikian, populasi tidak terbatas pada manusia, tetapi juga dapat mencakup benda atau fenomena alam lainnya. Dalam penelitian ini, populasi yang diteliti adalah konsumen yang mengetahui serta menggunakan aplikasi Shopee, serta masyarakat yang telah melakukan transaksi melalui platform tersebut.

3.3.2 Sampel Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan teknik *non-probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk terpilih (Sekaran & Bougie, 2016).

Pengumpulan data dilakukan melalui survei daring yang disebarkan kepada responden, yakni warga negara Indonesia yang merupakan pengguna aktif platform *e-commerce* Shopee (Lopes *et al.,* 2021). Penggunaan sampel dalam penelitian diperlukan karena menguji seluruh populasi sering kali tidak memungkinkan, baik dari segi waktu, tenaga, maupun biaya. Oleh karena itu, sampel dipilih sebagai representasi yang dapat memberikan gambaran mengenai karakteristik populasi secara keseluruhan (Sekaran & Bougie, 2016).

Pada penelitian ini karakteristik responden yang dijadikan sampel adalah Individu yang pernah berbelanja minimal satu kali melalui situs *e-commerce* Shopee. Perhitungan sampel ditentukan dengan menggunakan pedoman dari Hair *et al.* (2014). Jumlah sampel minimal dalam penelitian ini dapat ditentukan dengan mengalikan jumlah indikator variabel dengan angka 5, sedangkan jumlah sampel maksimal dihitung dengan mengalikan jumlah indikator variabel dengan angka 10. Berdasarkan perhitungan tersebut, penelitian ini menggunakan 21 indikator, sehingga jumlah sampel minimal yang diperlukan adalah $21 \times 5 = 105$ sampel.

3.4 Operasionalisasi Variabel Penelitian

3.4.1 Variabel Penelitian

Variabel penelitian mencakup segala aspek yang dapat diukur, baik berupa atribut, karakteristik, nilai, maupun aktivitas yang telah ditentukan oleh peneliti sebagai objek kajian untuk dianalisis lebih lanjut hingga menghasilkan suatu kesimpulan (Sekaran & Bougie, 2016). Dalam penelitian ini, variabel yang digunakan terdiri dari variabel independen dan variabel dependen. Menurut Sekaran & Bougie (2016), variabel independen atau variabel bebas berfungsi sebagai faktor yang memberikan pengaruh terhadap variabel lain dalam penelitian, sering disebut sebagai variabel stimulus.

Sementara itu, variabel dependen atau variabel terikat merupakan aspek yang dipengaruhi oleh variabel independen dan menjadi fokus utama dalam penelitian. Dengan kata lain, hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat menjadi inti dalam memahami fenomena yang diteliti (Sekaran & Bougie, 2016). Berikut adalah tabel variabel yang digunakan dalam penelitian:

Tabel 3.1 Keterangan Variabel Penelitian

No	Nama Variabel	Keterangan
1	*Perceived Usefulness*	Variabel Independen
2	*Review Quantity*	Variabel Independen
3	*Trust*	Variabel Independen
4	*Rating Product*	Variabel Independen
5	*Customer Satisfaction*	Variabel Dependen

3.4.2 Operasionalisasi Variabel

3.4.2.1 *Perceived Usefulness*

Persepsi terhadap kegunaan (*perceived usefulness*) telah diakui sebagai salah satu faktor penentu utama yang mempengaruhi niat seseorang untuk menggunakan suatu sistem, teknologi, atau layanan (Xiao & Goulias, 2022). Konsep ini menggambarkan sejauh mana konsumen meyakini bahwa penggunaan produk tertentu akan memberikan keuntungan nyata, baik dalam meningkatkan efisiensi waktu maupun memberikan kenyamanan dalam aktivitas sehari-hari (Arief & Prawira, 2023). Dalam konteks bisnis, pemenuhan harapan konsumen terhadap kegunaan suatu produk menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, penyedia produk atau layanan harus mampu menghadirkan solusi yang tidak hanya berkualitas, tetapi juga fleksibel, inovatif, dan mudah diakses. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ventre & Kolbe (2020), indikator pengukuran variabel persepsi kegunaan yang dirasakan dari ulasan online sebagai berikut:

a. Ulasan konsumen di aplikasi Shopee sangat bermanfaat bagi saya
b. Ulasan produk pada aplikasi shopee mempermudah saya dalam bertransaksi
c. Ulasan produk pada aplikasi shopee menjadikan saya sebagai pembeli yang teliti dalam membeli produk

3.4.2.2 *Review Quantity*

Menurut Thomas *et al.,* (2019), kuantitas ulasan daring merujuk pada banyaknya ulasan yang tersedia mengenai suatu produk di platform web atau *e-commerce*. Kuantitas ini mencerminkan tingkat keterlibatan pelanggan dalam

memberikan tanggapan, baik dalam bentuk komentar, testimoni, maupun penilaian terhadap produk yang telah konsumen beli. Semakin banyak ulasan yang tersedia, semakin besar pula informasi yang dapat diakses oleh calon konsumen untuk mempertimbangkan keputusan pembelian. Berikut adalah indikator pengukuran variabel jumlah ulasan *online* yang mengacu dari penelitian terdahulu oleh Cheong *et al.,* (2020):

a. Saya lebih memilih produk yang memiliki beragam ulasan yang berkualitas
b. Saya lebih memilih produk populer yang memiliki banyak ulasan dalam aplikasi
c. Saya lebih memilih produk yang memiliki ulasan yang dapat memenuhi kebutuhan saya

3.4.2.3 *Trust*

Dalam situasi yang ditandai oleh kompleksitas teknis dan sosial, kepercayaan memainkan peran penting dalam meminimalkan rasa tidak pasti dan persepsi risiko terhadap berbagai elemen seperti sistem, konten yang dihasilkan oleh pengguna, produk, penjual, serta organisasi pihak ketiga. Hal ini menjadi semakin penting mengingat adanya pemisahan ruang dan waktu antara pihak konsumen dan penjual (Wang *et al.,* 2022). Kepercayaan tidak hanya sekadar dibentuk, tetapi juga harus terus dikembangkan dan dijaga secara berkesinambungan. berikut adalah indikator pengukuran variabel tersebut yang mengacu dari penelitian Ventre & Kolbe (2020) dan Zhu *et al.* (2020):

a. Ulasan online memberikan saya rasa percaya ketika akan membeli suatu produk
b. Saya merasa aman dalam bertransaksi setelah melihat ulasan produk
c. Saya percaya bahwa ulasan produk memuat informasi yang sesuai fakta
d. Saya merasa ulasan online tentang suatu produk memberikan kesan yang dapat dipercaya.

3.4.2.4 *Rating Product*

Rating dapat mengukur kualitas rata-rata perusahaan berdasarkan peringkat pengguna di platform dan penting untuk pengelolaan reputasi online (Reyes-Menendez *et al.,* 2019). Dengan semakin banyaknya ulasan dan rating yang tersedia,

calon pelanggan dapat membuat keputusan pembelian yang lebih terinformasi berdasarkan pengalaman pengguna sebelumnya (Fauzi & Lina, 2021). Menurut Thomas, *et al* (2019) indikator pengukuran variabel peringkat produk atau layanan dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Peringkat produk atau layanan pada aplikasi shopee membantu untuk memenuhi kebutuhan saya
b. Peringkat produk atau layanan pada aplikasi shopee membantu saya untuk menemukan produk atau layanan yang baik
c. Peringkat produk atau layanan dapat mempersempit jumlah produk alternatif yang menarik bagi saya
d. Peringkat produk atau layanan memungkinkan saya mendapatkan gambaran singkat tentang produk yang menarik bagi saya

3.4.2.5 *Customer Satisfaction*

Kepuasan konsumen merupakan elemen kunci yang menentukan keberhasilan suatu produk atau layanan, terutama ketika produk atau layanan tersebut mampu memberikan pengalaman yang melampaui ekspektasi pelanggan (Meesala & Paul, 2018). Kepuasan ini tidak hanya mencerminkan penerimaan positif terhadap suatu produk, tetapi juga menjadi indikator seberapa baik suatu merek atau perusahaan dalam memenuhi kebutuhan konsumennya. Penelitian ini menggunakan indikator kepuasan konsumen yang diadopsi dari penelitian Carvalho *et al.* (2020), diantaranya:

a. Saya lebih menyukai produk yang terdapat ulasan langsung dari para pengguna aplikasi Shopee
b. Saya lebih memilih produk yang memiliki ulasan yang terbaru atau selalu update di aplikasi Shopee

3.5 Jenis dan Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sumber data utama berupa data primer. Sekaran & Bougie (2016) mendefinisikan data primer sebagai data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti dari sumber asli dengan tujuan untuk menemukan solusi atas permasalahan yang sedang diteliti. Pengumpulan data primer dapat dilakukan melalui berbagai metode, seperti observasi, wawancara, atau penyebaran kuesioner.

Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data yang dipilih adalah kuesioner atau angket. Pemilihan metode ini didasarkan pada efisiensi dalam hal waktu dan biaya, terutama karena kuesioner dapat disebarluaskan secara daring. Kuesioner yang digunakan telah dirancang dengan mengacu pada indikator-indikator dari penelitian sebelumnya agar relevan dengan variabel yang diteliti. Penyebaran kuesioner dilakukan melalui *Google Form*, yang memungkinkan responden untuk mengisi secara fleksibel serta mempermudah peneliti dalam mengelola dan menganalisis data yang diperoleh. Adapun data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada jurnal penelitian terdahulu dan informasi yang diperoleh melalui *website*.

3.6 Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas merupakan suatu uji untuk mengukur ketepatan instrumen penelitian atau kuesioner. Kuesioner dikatakan valid apabila pernyataan atau statement tersebut dapat mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Arora *et al.,* 2018). Dalam penelitian ini, pengujian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 59 responden sebagai sampel awal. Setelah data terkumpul, hasilnya akan dianalisis lebih lanjut guna menentukan apakah setiap indikator dalam kuesioner telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas. Jika instrumen memenuhi standar yang ditetapkan, maka kuesioner dapat digunakan dalam penelitian utama untuk memperoleh data yang lebih akurat dan dapat dipercaya.

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas mencerminkan ketepatan rancangan indikator pengukuran yang meliputi validitas isi, validitas konvergen, dan validitas diskriminan (Zhu *et al.,* 2020). Oleh karena itu, setiap pernyataan dalam kuesioner akan diuji validitasnya guna memastikan bahwa indikator yang digunakan benar-benar mencerminkan variabel yang diteliti. Pengujian validitas akan dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS.

Metode yang digunakan adalah membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel pada tingkat kebebasan (*degree of freedom* / df) yang dihitung berdasarkan rumus df = n - 2, di mana n merupakan jumlah sampel penelitian. Dengan jumlah

59 responden, maka df yang diperoleh adalah 57 (59-2). Berdasarkan perhitungan tersebut, nilai r tabel yang digunakan sebagai acuan adalah 0,2564. Jika nilai r hitung lebih besar dari r tabel, maka indikator dalam kuesioner dianggap valid dan dapat digunakan dalam penelitian lebih lanjut

Tabel 3.2 Uji Validitas Item Kuesioner

Variable	Indikator	r-Hitung	r-Tabel	*Critical Ratio*	Keterangan
Trust	TR1	0,773	0,2564	1.2185	Valid
	TR2	0,838	0,2564	1.5357	Valid
	TR3	0,829	0,2564	1.4823	Valid
	TR4	0,823	0,2564	1.4488	Valid
Perceived Usefulness	PU1	0,818	0,2564	1.4221	Valid
	PU2	0,782	0,2564	1.2547	Valid
	PU3	0.824	0,2564	1.4543	Valid
Product Rating	PR1	0,731	0,2564	1.0713	Valid
	PR2	0,770	0,2564	1.2068	Valid
	PR3	0,662	0,2564	0.8833	Valid
	PR4	0,789	0,2564	1.2842	Valid
Customer Satisfaction	CS1	0,322	0,2564	0.3401	Valid
	CS2	0,462	0,2564	0.5209	Valid
Review Quantity	RQ1	0,357	0,2564	0.3822	Valid
	RQ2	0,636	0,2564	0.8242	Valid
	RQ3	0,645	0,2564	0.8440	Valid
	RQ4	0,676	0,2564	0.9174	Valid

Berdasarkan dari Hasil Uji Validitas, dihasilkan data bahwa semua item kuesioner pada variabel memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari nilai r tabel atau > 0.2564. Hal tersebut menunjukan bahwa seluruh item variabel dapat dikatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas komposit digunakan untuk menilai konsistensi internal indikator yang baik. Pengujian ini bertujuan untuk memastikan bahwa setiap item dalam instrumen penelitian memiliki tingkat keandalan yang tinggi sehingga hasil yang diperoleh dapat dipercaya. Dengan kata lain, reliabilitas mencerminkan tingkat kestabilan dan keajegan suatu instrumen dalam mengukur suatu konsep tertentu serta menilai ketepatan hasil pengukurannya. Penelitian ini mengukur reliabilitas menggunakan *software* SPSS. Variabel akan dikatakan reliabel jika

memiliki nilai *Cronbach Alpha* > 0,6 (Hair *et al.,* 2014). Uji reliabilitas pada masing-masing variabel menghasilkan nilai sebagai berikut:

Tabel 3.3 Uji Reliabilitas Variabel

Variabel	*Cronbach's Alpha*	*Standard Cronbach's Alpha*	Keterangan
Trust	0.820	0,6	Reliabel
Perceived Usefulness	0.825	0,6	Reliabel
Product Rating	0.791	0,6	Reliabel
Customer Satisfaction	0.878	0,6	Reliabel
Review Quantity	0.835	0,6	Reliabel

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, diketahui bahwa semua nilai dari seluruh variable x dan y memiliki nilai *alpha cronbach* > 0,6. Sehingga dapat dikatakan bahwa semua variable x dan y reliabel.

3.7 Teknik Analisis Data

Penelitian ini mengikuti prosedur analisis data dua langkah, yaitu pemodelan persamaan struktural (SEM) seperti yang disarankan oleh (Anderson dan Gerbing, 1988). SEM merupakan teknik analisis data yang populer dan banyak digunakan dalam ilmu perilaku. Pada langkah pertama, model luar, atau model pengukuran, diperiksa untuk memeriksa reliabilitas konstruk, validitas konvergen, dan validitas diskriminan. Langkah kedua difokuskan pada evaluasi model dalam, atau model struktural, untuk menyelidiki hubungan antara variabel independen dan dependen (Uzir *et al.,* 2021).

Analisis faktor dalam SEM dikembangkan dari model analisis faktor umum, yang bertujuan untuk mengidentifikasi struktur laten dalam data (Hair *et al.,* 2014). Sementara itu, pengujian SEM dalam penelitian ini digunakan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Proses pengujian dilakukan setelah data terkumpul melalui kuesioner yang telah disebarkan kepada responden. Dengan menggunakan SEM-PLS, penelitian ini dapat mengevaluasi hubungan antara variabel dengan lebih fleksibel, terutama dalam kondisi sampel yang relatif kecil atau distribusi data yang tidak normal.

3.7.1 Analisis Outer Model

Berdasarkan teori, studi empiris sebelumnya, atau penalaran, peneliti menentukan model hubungan antara konstruk tersembunyi dan indikatornya dalam model reflektif. Untuk mengevaluasi *outer model* menggunakan model reflektif, yang terdiri dari:

1. ***Convergent Validity***

   Validitas konvergen menurut Hair *et al*. (2014) adalah korelasi yang kuat antara variabel manifest dengan indikatornya. Dalam SEM-PLS, loading factor untuk setiap indikator merepresentasikan validitas konvergen (Hair *et al.* 2014). Untuk penelitian konfirmatori, loading factor di atas 0,7 diperlukan, sedangkan untuk penelitian eksploratori, nilai antara 0,6-0,7 dapat diterima. *Load factor* 0,5-0,6 dapat diterima pada tahap awal pengembangan skala. Indikator dengan loading factor di bawah 0,5 dianggap tidak valid dan harus dihilangkan, karena tidak mengukur variabel laten secara efektif.

2. ***Discriminant Validity***

   Validitas diskriminan dievaluasi dengan membandingkan akar kuadrat dari rata-rata varians yang diekstraksi (AVE) untuk setiap konstruk dengan korelasi antar konstruk. Nilai pemuatan silang variabel nyata pada variabel laten membantu menghitung validitas ini. Suatu variabel laten dianggap memprediksi indikatornya lebih efektif daripada yang lain jika korelasinya dengan indikator lebih tinggi daripada dengan variabel laten lainnya. Selain itu, validitas diskriminan dikonfirmasi jika akar kuadrat AVE melebihi korelasi antar variabel laten, dengan AVE lebih besar dari 0,5 menunjukkan pencapaiannya.

3. ***Composite Reliability***

   Konstruk memiliki reliabilitas kuat atau kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini konsisten apabila semua nilai variabel laten memiliki nilai *Composite Reliability* atau *Cronbach Alpha* > 0,6. Untuk menilai validitas instrumen dalam suatu model penelitian, digunakan uji *Composite Reliability* dan *Cronbach Alpha* (Hair *et al.,* 2014).

3.7.2 Analisis Inner Model

Model struktural dievaluasi dengan memeriksa signifikansi koefisien parameter jalur struktural, melakukan uji-t, melakukan uji Q-square Stone-Geisser untuk relevansi prediktif, dan menganalisis R-square untuk komponen endogen. Selama evaluasi model PLS, nilai R-Square untuk setiap variabel laten endogen dinilai. Model yang menjelaskan hubungan antar konstruk dikenal sebagai model internal atau desain model struktural. Model jalur, yang menjelaskan pola hubungan antara variabel laten dan indikatornya, digunakan untuk membuat diagram jalur. Hal ini membantu peneliti melihat model secara lebih komprehensif dengan memvisualisasikan hubungan antara konstruk dan indikator. Metrik statistik berikut digunakan untuk menilai model internal:

1. **Uji r-square (r^2)**

   Pengujian R-square (r^2) menurut Hair *et al.,* (2014) merupakan salah satu teknik untuk mengukur kualitas suatu model struktural. Sejauh mana sekumpulan variabel laten independen mempengaruhi variabel laten dependen diukur dengan menggunakan nilai R-square (r^2). Jika nilai R-square > 0,75, model dianggap kuat; jika > 0,50, model dianggap sedang; dan jika > 0,25, model dianggap lemah.

2. **Analisis Hipotesis**

   Pendekatan bootstrap digunakan dalam SEM karena keterbatasan ukuran sampel atau jumlah responden. Proses bootstrap dimulai dengan sampel bootstrap yang dihasilkan dengan pengambilan sampel acak dan diulang beberapa kali setelah mengembalikan n item dari sampel asli. Statistik uji, kadang-kadang dikenal sebagai uji-t, digunakan. Ini memungkinkan validasi data yang berdistribusi normal menggunakan pendekatan resampling, yang tidak memerlukan ukuran sampel yang besar (minimal 30). Menurut Bueno & Gallego (2021), uji-t digunakan untuk pengujian ketika nilai p sebesar 0,05 ditemukan. Menggunakan nilai t-tabel sebesar 1,96 dan ambang signifikansi α sebesar 5%. H0 ditolak, menunjukkan bahwa parameter model signifikan, jika nilai t-statistik lebih tinggi dari t-tabel, dan sebaliknya. Parameter tidak signifikan jika nilai t-statistik lebih kecil dari t-tabel, sehingga mengakibatkan

H0 ditolak. Indikator dapat digunakan sebagai alat untuk mengukur variabel laten apabila hasil pengujian hipotesis pada model luarnya signifikan.

BAB IV
HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Deskriptif Responden

Dalam penelitian ini, jumlah responden yang berhasil dikumpulkan melebihi 602 orang, seluruhnya merupakan pengguna aktif *platform e-commerce* Shopee. Proses pengumpulan data dilakukan secara daring dengan mendistribusikan tautan kuesioner melalui media sosial, khususnya melalui aplikasi WhatsApp dan Instagram, guna menjangkau target responden secara luas dan efisien. Instrumen kuesioner disusun dalam tiga bagian utama.

Bagian pertama terdiri dari *screening question* yang berfungsi untuk memastikan bahwa responden sesuai dengan kriteria penelitian, yaitu pengguna Shopee. Bagian kedua memuat pertanyaan seputar profil demografi responden, seperti jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan. Sementara itu, bagian ketiga mencakup serangkaian pertanyaan yang akan diolah dan dianalisis dalam penelitian ini, yang meliputi variabel-variabel utama seperti *perceived usefulness* (persepsi kemanfaatan), *review quantity* (jumlah ulasan), *trust* (kepercayaan), *rating product* (penilaian produk), dan *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan. Seluruh variabel tersebut dirancang untuk menggambarkan perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian di platform Shopee.

4.1.1 Jenis Kelamin

Jenis kelamin merupakan kategori dalam suatu spesies yang digunakan sebagai bagian dari pengelompokan dalam penelitian. Klasifikasi ini terdiri dari laki-laki dan perempuan, yang bertujuan untuk mengetahui distribusi proporsi responden berdasarkan jenis kelamin. Informasi mengenai jenis kelamin responden dapat dilihat pada Tabel 4.1 berikut ini:

Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden

Jenis_Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki - Laki	129	21.4	21.4	21.4
	Perempuan	473	78.6	78.6	100.0
	Total	602	100.0	100.0	

Berdasarkan data yang disajikan pada Tabel 4.1, diketahui bahwa sebanyak 129 responden atau sebesar 21,4% merupakan laki-laki, sedangkan mayoritas responden, yaitu 473 orang atau 78,6%, adalah perempuan. Temuan ini menunjukkan bahwa pengguna Shopee dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan. Hal ini mencerminkan kecenderungan bahwa perempuan lebih aktif dalam menggunakan *platform e-commerce* seperti Shopee, baik untuk kebutuhan belanja pribadi, keperluan rumah tangga, maupun aktivitas jual beli lainnya.

4.1.2 Pendidikan

Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan memberikan gambaran mengenai latar belakang intelektual yang dapat mempengaruhi cara pandang dan pengambilan keputusan mereka dalam menggunakan suatu produk atau layanan. Adapun klasifikasi responden berdasarkan Pendidikan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.2 Pendidikan Responden

Pendidikan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMP/Sederajat	4	.7	.7	.7
	SMA/Sederajat	460	76.4	76.4	77.1
	D3	22	3.7	3.7	80.7
	Sarjana (S1)	114	18.9	18.9	99.7
	Magister (S2)	2	.3	.3	100.0
	Total	602	100.0	100.0	

Hasil analisis karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan menunjukkan bahwa mayoritas responden berasal dari latar belakang pendidikan SMA atau sederajat, yaitu sebanyak 460 orang atau setara dengan 76,4% dari total responden. Angka ini mengindikasikan bahwa pengguna dengan pendidikan menengah mendominasi populasi penelitian, yang kemungkinan mencerminkan segmentasi pasar Shopee yang lebih luas dan terjangkau bagi kalangan umum. Sementara itu, responden dengan latar belakang pendidikan Sarjana (S1) berjumlah 114 orang atau sebesar 18,9%, yang menunjukkan partisipasi dari kelompok berpendidikan tinggi meskipun tidak sebanyak lulusan SMA. Temuan ini menunjukkan bahwa *platform e-commerce* seperti Shopee tidak hanya menjangkau

pengguna dari berbagai latar belakang pendidikan, tetapi juga lebih banyak menarik perhatian kalangan dengan pendidikan menengah yang cenderung lebih aktif dalam kegiatan belanja daring karena faktor kemudahan akses, promosi, dan kebutuhan sehari-hari.

4.1.3 Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan memberikan gambaran mengenai latar belakang aktivitas ekonomi dan sosial yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam menggunakan layanan digital. Dalam penelitian ini, responden berasal dari berbagai jenis pekerjaan, seperti pelajar/mahasiswa, pegawai swasta, wirausaha, pegawai negeri, dan lainnya. Berikut klasifikasi responden berdasarkan pekerjaan yang dapat dilihat pada tabel 4.3

Tabel 4.3 Pekerjaan Responden

Pekerjaan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar	18	3.0	3.0	3.0
	Mahasiswa	531	88.2	88.2	91.2
	PNS	8	1.3	1.3	92.5
	Karyawan Swasta	16	2.7	2.7	95.2
	Wiraswasta	3	.5	.5	95.7
	Lainnya	26	4.3	4.3	100.0
	Total	602	100.0	100.0	

Hasil analisis karakteristik responden berdasarkan pekerjaan menunjukkan bahwa mayoritas responden berasal dari kalangan mahasiswa, yakni sebanyak 531 orang atau sebesar 88,2% dari total responden. Dominasi responden mahasiswa ini mencerminkan bahwa kelompok usia muda yang sedang menempuh pendidikan tinggi merupakan pengguna aktif dan potensial dalam memanfaatkan *platform e-commerce* seperti Shopee. Hal ini dapat dikaitkan dengan tingginya tingkat literasi digital, kebiasaan berbelanja daring, serta ketertarikan terhadap promo dan kemudahan akses yang ditawarkan. Sementara itu, responden dari latar belakang pekerjaan lainnya, seperti pegawai, wirausaha, dan ibu rumah tangga, berjumlah 26

orang atau sekitar 4,3%, menunjukkan adanya partisipasi dari kelompok non-mahasiswa meskipun dalam jumlah yang lebih kecil.

4.1.4 Pendapatan

Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendapatan memberikan wawasan penting mengenai daya beli dan pola konsumsi yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian di *platform e-commerce*. Dalam penelitian ini, responden berasal dari berbagai kelompok pendapatan, mulai dari yang berpenghasilan rendah, sedang, hingga yang memiliki penghasilan lebih tinggi. Berikut klasifikasi responden berdasarkan pendapatan yang dapat dilihat pada tabel 4.4

Tabel 4.4 Pendapatan Responden

Pendapatan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp. 5.000.000	569	94.5	94.5	94.5
	Rp. 5.000.000 - Rp. 10.000.000	27	4.5	4.5	99.0
	Rp. 10.000.000 - Rp. 15.000.000	4	.7	.7	99.7
	> Rp. 15.000.000	2	.3	.3	100.0
	Total	602	100.0	100.0	

Hasil analisis karakteristik responden berdasarkan tingkat pendapatan menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki pendapatan kurang dari Rp5.000.000 per bulan, yaitu sebanyak 569 orang atau sebesar 94,5% dari total responden. Temuan ini mengindikasikan bahwa sebagian besar pengguna platform Shopee berasal dari segmen masyarakat dengan pendapatan rendah hingga menengah, yang kemungkinan besar terdiri dari mahasiswa, pelajar, atau pekerja awal karier. Kelompok ini cenderung memanfaatkan *e-commerce* untuk kebutuhan sehari-hari dengan mempertimbangkan harga terjangkau dan berbagai promo yang ditawarkan. Sementara itu, responden dengan pendapatan antara Rp5.000.000 hingga Rp10.000.000 tercatat sebanyak 27 orang atau 4,5%, menunjukkan adanya representasi dari kelompok berpendapatan lebih tinggi meskipun jumlahnya kecil.

4.2 Hasil Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS) dengan bantuan software SmartPLS, analisis data terbagi menjadi dua tahapan utama: analisis outer model dan analisis inner model. Outer model digunakan untuk mengevaluasi validitas dan reliabilitas indikator yang mengukur konstruk laten. Uji validitas dilakukan melalui pengukuran convergent validity (dengan nilai loading factor ≥ 0,70 dan Average Variance Extracted atau AVE ≥ 0,50) serta *discriminant validity* untuk memastikan bahwa masing-masing konstruk memang saling membedakan satu sama lain (Sarstedt *et al.,* 2011). Sementara itu, uji reliabilitas dinilai dari nilai *Composite Reliability dan Cronbach's Alpha*, yang keduanya idealnya bernilai di atas 0,60. Hasil dari outer model memastikan bahwa semua indikator dalam model dapat dipercaya untuk mengukur konstruk yang dimaksud.

Setelah *outer model* dinyatakan memenuhi kriteria, dilanjutkan dengan analisis *inner model* yang bertujuan untuk menguji hubungan antar konstruk laten dalam model struktural. Evaluasi inner model mencakup pengujian koefisien determinasi (R^2) untuk melihat seberapa besar variabel independen mempengaruhi variabel dependen, serta pengujian *path coefficient* untuk mengukur kekuatan dan signifikansi hubungan antar konstruk. Nilai t-statistic dan p-value yang dihasilkan dari bootstrapping digunakan untuk menentukan apakah suatu hubungan signifikan (biasanya jika t-statistic > 1,96 dan p-value < 0,05).

4.2.1 Pengujian Outer Model

4.2.1.1 *Convergent Validity*

Untuk mengukur *convergent validity*, dilakukan evaluasi terhadap nilai *outer loading* atau *loading factor* dari setiap indikator. Indikator dapat dikatakan memiliki validitas konvergen yang kuat apabila nilai *outer loading*-nya melebihi angka 0,70. Nilai tersebut menunjukkan bahwa indikator tersebut mampu menjelaskan variabel laten dengan baik dan berkontribusi secara signifikan terhadap konstruk yang diukur (Wang *et al.,* 2021). Semakin tinggi nilai *outer loading*, semakin kuat pula keterkaitan indikator dengan konstruk yang direpresentasikannya. Berikut adalah hasil pengujian *convergent validity* dari setiap item kuesioner penelitian:

Tabel 4.5 Uji *Convergent Validity*

Variabel	Indikator	*Outer Loading*	Keterangan
Customer Satisfaction	**CS1**	0.886	Valid
	CS2	0.850	Valid
Perceived Usefulness	**PU1**	0.819	Valid
	PU2	0.782	Valid
	PU3	0.829	Valid
Product Rating	**RP1**	0.818	Valid
	RP2	0.836	Valid
	RP3	0.602	Tidak Valid
	RP4	0.834	Valid
Review Quantity	**RQ1**	0.821	Valid
	RQ2	0.733	Valid
	RQ3	0.851	Valid
Trust	**TR1**	0.747	Valid
	TR2	0.802	Valid
	TR3	0.737	Valid
	TR4	0.800	Valid

Sumber: Olah Data SmartPLS (2025)

Berdasarkan hasil uji convergent validity seluruh item kuesioner penelitian dapat diketahui jika terdapat beberapa item kuesioner yang tidak valid. Adapun item tersebut adalah RP 3 sehingga dilakukan eliminasi item kuesioner penelitian dan pengujian kembali. Hasil pengujian setelah eliminasi item kuesioner tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.6 Pengujian *Convergent Validity* Setelah Eliminasi

Variabel	Indikator	*Outer Loading*	Keterangan
Customer Satisfaction	**CS1**	0.889	Valid
	CS2	0.846	Valid
Perceived Usefulness	**PU1**	0.819	Valid
	PU2	0.782	Valid
	PU3	0.828	Valid
Product Rating	**RP1**	0.845	Valid
	RP2	0.870	Valid
	RP4	0.840	Valid
Review Quantity	**RQ1**	0.821	Valid
	RQ2	0.733	Valid
	RQ3	0.851	Valid

Variabel	Indikator	*Outer Loading*	Keterangan
Trust	**TR1**	0.747	Valid
	TR2	0.802	Valid
	TR3	0.737	Valid
	TR4	0.801	Valid

Sumber: Olah Data SmartPLS (2025)

Hasil olah data yang disajikan dalam Tabel 4.6 memperlihatkan seluruh indikator pada variabel penelitian menunjukkan nilai *outer loading* di atas 0,7. Hal tersebut mengindikasikan bahwa setiap indikator telah memenuhi kriteria *convergent validity* yang dipersyaratkan, sehingga konstruk yang digunakan dalam penelitian dinilai cukup valid. Selain mengevaluasi melalui nilai *outer loading*, validitas konstruk juga dapat ditinjau menggunakan metode lain, yaitu dengan melihat nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Untuk menunjukkan kualitas model yang baik, nilai AVE setiap indikator harus berada di atas 0,5, yang menandakan bahwa sebagian besar varians indikator dapat dijelaskan oleh konstruk laten yang diukurnya.

Tabel 4.7 Nilai *Average Variance Extracted* (AVE)

	Average variance extracted (AVE)
Customer Satisfaction	0.753
Perceived Usefulness	0.656
Product Rating	0.725
Review Quantity	0.645
Trust	0.596

Sumber: Olah Data SmartPLS (2025)

Berdasarkan hasil pengujian yang disajikan pada tabel sebelumnya, diketahui bahwa nilai *Average Variance Extracted* (AVE) untuk seluruh variabel dalam penelitian ini berada di atas angka 0,5. Kondisi ini menunjukkan bahwa setiap konstruk mampu menjelaskan lebih dari 50% varians dari indikator-indikatornya, yang merupakan salah satu syarat penting untuk memenuhi kriteria *convergent validity*. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel telah menunjukkan tingkat validitas yang memadai.

4.2.1.2 *Discriminant Validity*

Setelah tahap pengujian *convergent validity* selesai dilakukan, langkah selanjutnya adalah menguji *discriminant validity*, yang bertujuan untuk memastikan bahwa setiap konstruk dalam model benar-benar mengukur konsep yang berbeda satu sama lain. Dalam pengujian ini, indikator reflektif dianalisis melalui nilai *cross loading*, yaitu dengan membandingkan kekuatan hubungan antara indikator dengan konstruk asalnya dan konstruk lain. Suatu indikator dikatakan memenuhi *discriminant validity* apabila nilai *outer loading*-nya terhadap konstruk asal lebih tinggi dibandingkan dengan nilai *loading* terhadap konstruk lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa konstruk laten tersebut mampu memprediksi indikator-indikator yang berada dalam bloknya sendiri secara lebih kuat dan konsisten dibandingkan dengan indikator-indikator dari blok konstruk lainnya.

Tabel 4.8 Nilai *Cross Loading*

	Customer Satisfaction	***Perceived Usefulness***	***Product Rating***	***Review Quantity***	***Trust***
CS1	0.889	0.465	0.425	0.492	0.415
CS2	0.846	0.369	0.344	0.447	0.345
PU1	0.387	0.819	0.421	0.436	0.489
PU2	0.342	0.782	0.451	0.421	0.449
PU3	0.438	0.828	0.480	0.490	0.413
RP1	0.323	0.471	0.845	0.404	0.313
RP2	0.401	0.479	0.870	0.451	0.337
RP4	0.404	0.472	0.840	0.435	0.388
RQ1	0.448	0.468	0.430	0.821	0.311
RQ2	0.361	0.372	0.325	0.733	0.318
RQ3	0.485	0.490	0.453	0.851	0.384
TR1	0.328	0.381	0.267	0.337	0.747
TR2	0.398	0.472	0.327	0.382	0.802
TR3	0.280	0.393	0.296	0.260	0.737
TR4	0.336	0.450	0.370	0.307	0.801

Sumber: Olah Data SmartPLS (2025)

Berdasarkan tabel pengujian di atas, terlihat bahwa seluruh konstruk dalam variabel penelitian memiliki nilai korelasi yang lebih tinggi terhadap indikator dalam konstruknya sendiri dibandingkan dengan korelasi terhadap konstruk

lainnya. Temuan ini menunjukkan bahwa setiap item pada variabel berhasil memenuhi kriteria *discriminant validity*, karena mampu membedakan secara jelas antara satu konstruk dengan yang lain. Selain menggunakan analisis *cross loading*, validitas diskriminan juga dapat dievaluasi melalui pendekatan *Fornell-Larcker Criterion*, yang memberikan gambaran sejauh mana variabel laten lebih berkorelasi kuat dengan indikatornya sendiri dibandingkan dengan variabel lainnya. Hasil dari uji *Fornell-Larcker* tersebut disajikan dalam tabel berikut sebagai bagian dari pengujian lanjutan.

Tabel 4.9 Uji *Fornell Lacker Criterion*

	Customer Satisfaction	***Perceived Usefulness***	***Product Rating***	***Review Quantity***	***Trust***
Customer Satisfaction	0.868				
Perceived Usefulness	0.484	0.810			
Product Rating	0.446	0.557	0.852		
Review Quantity	0.542	0.557	0.507	0.803	
Trust	0.440	0.552	0.409	0.422	0.772

Sumber: Olah Data SmartPLS (2025)

Berdasarkan hasil yang ditampilkan pada Tabel 4.9, dapat disimpulkan bahwa nilai *Fornell-Larcker Criterion* untuk masing-masing konstruk lebih tinggi dibandingkan dengan nilai korelasi antar konstruk lainnya dalam model. Akar kuadrat dari nilai *Average Variance Extracted* (AVE) setiap konstruk menunjukkan dominasi yang jelas terhadap indikatornya sendiri, dibandingkan dengan konstruk lain dalam model yang sama. Hal tersebut menandakan bahwa setiap konstruk memiliki kejelasan konsep dan tidak tumpang tindih dengan konstruk lainnya, sehingga dapat dikatakan bahwa model telah memenuhi kriteria *discriminant validity*.

4.2.1.3 *Composite Reliability*

Untuk memastikan bahwa tidak terdapat permasalahan dalam proses pengukuran, langkah akhir dalam evaluasi *outer model* adalah melakukan uji

reliabilitas terhadap model yang dibangun. Uji reliabilitas ini bertujuan untuk menilai sejauh mana instrumen penelitian dapat memberikan hasil yang konsisten dan stabil dalam mengukur konstruk yang dimaksud. Dalam hal ini, dua indikator utama yang digunakan adalah *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*. Kedua ukuran ini berfungsi untuk menilai *internal consistency*, yaitu konsistensi antar item dalam satu konstruk. Secara umum, nilai reliabilitas dianggap memadai jika berada di atas 0,60, dan dikategorikan baik jika nilainya ≥ 0,70.

Tabel 4.10 Uji Composite Reliability

	Cronbach's alpha	***Composite reliability (rho_a)***	***Composite reliability (rho_c)***
Customer Satisfaction	0.774	0.784	0.859
Perceived Usefulness	0.740	0.748	0.851
Product Rating	0.812	0.819	0.888
Review Quantity	0.725	0.742	0.844
Trust	0.776	0.785	0.855

Sumber: Olah Data SmartPLS (2025)

Merujuk pada tabel hasil pengujian di atas, dapat diketahui bahwa seluruh nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* untuk variabel laten menunjukkan hasil yang memuaskan, yakni berada pada angka di atas 0,70. Nilai tersebut menunjukkan bahwa masing-masing konstruk dalam model telah memenuhi kriteria reliabilitas yang baik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa instrumen kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini tergolong andal dan konsisten dalam mengukur variabel-variabel yang diteliti.

4.2.2 Pengujian Inner Model

4.2.2.1 Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi (R^2) dilakukan untuk mengevaluasi sejauh mana variabel laten endogen dalam model dapat dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel laten eksogen. Nilai R^2 memberikan gambaran tentang kekuatan prediktif model, di mana semakin tinggi nilai R^2, maka semakin besar proporsi varians dari variabel endogen yang dapat dijelaskan oleh konstruk-konstruk independen dalam model penelitian. Pengujian ini digunakan untuk menilai kualitas model struktural dalam

menjelaskan hubungan antar variabel. Hasil dari uji koefisien determinasi dalam penelitian ini disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.11 Uji Koefisien Determinasi

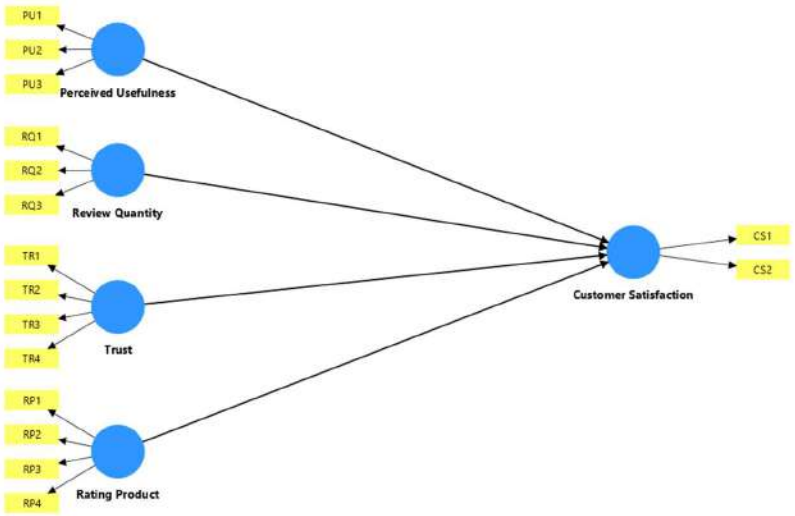
	R-square	***R-square adjusted***
Customer Satisfaction	0.377	0.373

Sumber : Olah Data SmartPLS (2025)

Berdasarkan tabel 4.11 di atas pengujian inner model yang telah ditampilkan dapat dijelaskan bahwa variabel *customer satisfaction* memberikan nilai R^2 sebesar 0.377. Hal ini menjelaskan bahwa konstruk variabel *customer satisfaction* sebagai variabel dependen masuk dalam kategori sedang.

4.2.2.2 Uji Hipotesis

Analisis hubungan antar variabel dilakukan dengan menghitung nilai *path coefficients* pada setiap jalur dalam model (*path analysis*). Pengujian ini dilakukan setelah proses *bootstrapping* terhadap sampel, yang bertujuan untuk mengatasi potensi masalah ketidaknormalan distribusi data dan memastikan kestabilan estimasi. Dalam penggunaan SmartPLS versi 4.0, dasar utama dalam menguji hipotesis adalah nilai *path coefficient* yang diperoleh dari output perangkat lunak tersebut, yang menunjukkan kekuatan dan arah pengaruh antar konstruk dalam model struktural.



Gambar 4.1 Visualisasi Uji Hipotesis Penelitian

Sumber: Olah Data SmartPLS (2025)

Gambar 4.1 memperlihatkan visualisasi hubungan antar variabel dan memperlihatkan nilai p-values dari setiap hipotesis yang dirumuskan. Adapun perhitungan rinci dari uji hipotesis tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.12 Uji Hipotesis Penelitian

Hipotesis	Pengaruh	*Original Sample*	*t-Statistic*	*P-Values*	Hasil
H1	*Perceived Usefulness* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*	0.13	2,413	0.008	Diterima
H2	*Review Quantity* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*	0.327	6,678	0.000	Diterima
H3	*Trust* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*	0.175	3,870	0.000	Diterima
H4	*Product Rating* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*	0.136	2,497	0.006	Diterima

Sumber : Olah Data SmartPLS (2025)

Berdasarkan data yang ditampilkan pada Tabel 4.12, dapat disimpulkan bahwa seluruh hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dinyatakan diterima. Hal ini didasarkan pada hasil pengujian yang menunjukkan bahwa nilai *t-hitung* untuk setiap jalur hubungan antar variabel lebih besar dibandingkan dengan nilai *t-tabel* yang telah ditentukan sebelumnya sebagai batas signifikansi. Setiap pengaruh antar variabel dalam model penelitian terbukti signifikan secara statistik. Temuan ini mengindikasikan bahwa model yang dikembangkan memiliki kekuatan prediktif yang baik dan bahwa hubungan-hubungan antar konstruk dalam penelitian ini dapat dipercaya untuk merepresentasikan fenomena yang diteliti secara akurat.

4.3 Pembahasan

4.3.1 *Perceived Usefulness* berhubungan positif secara signifikan terhadap *Customer Satisfaction*

Perceived Usefulness berperan sebagai elemen kognitif penting yang mempengaruhi bagaimana pelanggan mengevaluasi suatu layanan secara keseluruhan (Chen & Aklikokou 2020). Ketika pengguna merasakan bahwa sebuah

platform, seperti Shopee, memberikan kemudahan, efisiensi, serta manfaat nyata dalam aktivitas belanja mereka, maka hal ini akan membentuk persepsi positif yang berdampak langsung pada tingkat kepuasan (Suryatenggara & Dahlan 2022). Hasil analisis data menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara *perceived usefulness* dan *customer satisfaction* pada pengguna *e-commerce* Shopee. Hal ini diperkuat oleh hasil uji hipotesis yang menunjukkan nilai t-hitung sebesar 2,413 dengan p-value 0,008, yang berarti hubungan tersebut signifikan secara statistik pada tingkat kepercayaan 95%. Temuan ini menegaskan bahwa persepsi terhadap kemanfaatan layanan merupakan salah satu faktor utama dalam membentuk kepuasan pelanggan dalam penggunaan platform digital.

Hasil penelitian ini sejalan dan memperkuat temuan dari beberapa penelitian sebelumnya yang telah membuktikan adanya pengaruh positif antara *perceived usefulness* dan *customer satisfaction* dalam berbagai konteks platform digital. Salah satunya adalah penelitian yang dilakukan oleh Ngubelanga & Duffett (2021) yang menemukan bahwa persepsi terhadap kegunaan aplikasi memiliki dampak signifikan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, khususnya dalam penggunaan aplikasi *mobile commerce* (*m-commerce*) oleh konsumen milenial di Afrika Selatan. Penelitian tersebut menekankan bahwa ketika generasi muda merasakan manfaat nyata dari suatu aplikasi, seperti kemudahan navigasi dan efisiensi transaksi, hal tersebut akan mendorong tingkat kepuasan mereka. Selain itu, penelitian oleh Latifah *et al.,* (2020) melakukan penelitian yang sama menggunakan objek *e-commerce* Shopee. Hasil penelitian tersebut menunjukan bahwa pengguna menilai kemanfaatan (*perceived usefulness*) aplikasi Shopee memberikan banyak kepuasan dalam bertransaksi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Perceived Usefulness* (persepsi kemanfaatan) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* (kepuasan pelanggan). Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi persepsi pengguna terhadap manfaat atau kegunaan platform yang digunakan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan setelah melakukan transaksi. *Perceived Usefulness* mencerminkan sejauh mana pengguna merasa bahwa platform tersebut memudahkan aktivitas belanja, baik dari segi efisiensi waktu, kepraktisan, maupun efektivitas dalam pencarian dan pembelian

produk (Lopes *et al.,* 2021). Temuan ini sejalan dengan teori *Technology Acceptance Model* (TAM), yang menyatakan bahwa persepsi terhadap kegunaan teknologi merupakan salah satu determinan utama dalam mempengaruhi sikap dan kepuasan pengguna. Dalam konteks *e-commerce* seperti Shopee, persepsi kemanfaatan tidak hanya berkaitan dengan aspek teknis aplikasi, tetapi juga mencakup kenyamanan dalam proses transaksi, kecepatan layanan, fitur pencarian produk yang efisien, serta keakuratan informasi produk (Wang *et al.,* 2021).

4.3.2 *Review Quantity* berhubungan positif secara signifikan terhadap *Customer Satisfaction*

Toko online kini menghadapi tantangan baru, yaitu pergeseran perhatian konsumen dari informasi resmi yang disediakan di situs *e-commerce* ke ulasan daring yang ditulis oleh pembeli independen. Konsumen semakin cenderung mempercayai dan mengandalkan pendapat serta pengalaman pengguna lain dalam menentukan keputusan pembelian, menjadikan review online sebagai salah satu sumber informasi utama sebelum melakukan transaksi (Zhu *et al.*, 2020). Jumlah ulasan yang tinggi memberikan kesan bahwa produk tersebut populer, dipercaya, dan telah digunakan oleh banyak konsumen, sehingga dapat meningkatkan rasa aman dan keyakinan pembeli dalam memilih produk tersebut (Thomas *et al.,* 2019). Informasi yang melimpah dari berbagai ulasan memungkinkan pelanggan membentuk ekspektasi yang lebih realistis terhadap produk, sehingga saat produk diterima sesuai harapan, tingkat kepuasan pun meningkat.

Analisis data dalam penelitian ini menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara *review quantity* (jumlah ulasan) terhadap *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan) pada pengguna *platform e-commerce* Shopee. Artinya, semakin banyak ulasan yang tersedia pada suatu produk, semakin besar kemungkinan pelanggan merasa puas setelah melakukan pembelian (Arora *et al.,* 2018). Hal ini didukung oleh hasil uji hipotesis yang menghasilkan nilai *t-hitung* sebesar 6,678 dengan *p-value* 0,000, yang menunjukkan bahwa hubungan tersebut signifikan secara statistik pada tingkat kepercayaan 95%. Temuan ini mengindikasikan bahwa jumlah ulasan yang banyak mampu memberikan rasa percaya diri dan keyakinan yang lebih tinggi bagi konsumen dalam mengambil

keputusan, karena mereka merasa memiliki cukup informasi untuk menilai kualitas suatu produk.

Temuan dalam penelitian ini sejalan dan memperkuat hasil dari studi sebelumnya yang menyoroti pentingnya review quantity dalam membentuk customer satisfaction. Penelitian yang dilakukan oleh Anas & Abdou (2023) menegaskan bahwa jumlah ulasan konsumen memiliki peran penting dalam membantu calon pembeli mengenali, menilai, dan mengevaluasi produk sebelum melakukan pembelian. Ulasan-ulasan tersebut dianggap sebagai representasi pengalaman nyata dari pelanggan sebelumnya, khususnya terkait kualitas produk maupun layanan yang diberikan (Gharib *et al.,* 2020).

Semakin banyak ulasan positif yang tersedia, semakin besar pula kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap produk tersebut, yang pada akhirnya tidak hanya meningkatkan minat pembelian ulang, tetapi juga menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan cenderung tinggi. Selain itu, studi dari Arora *et al.* (2018) juga mengungkapkan bahwa kuantitas ulasan memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang konsumen. Kemudian terdapat penelitian lainnya dilakukan oleh Rizky dan Mahfudz (2022) melakukan penelitian dengan tujuan untuk menganalisis seberapa besar pengaruh review pelanggan dan event pemasaran terhadap kepuasan pelanggan dengan pembelian impulsif sebagai variabel intervening pada pelanggan e-commerce Shopee di Kota Semarang. Hasil penelitian tersebut menunjukan bahwa ulasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

4.3.3 *Trust* berhubungan positif secara signifikan terhadap *Customer Satisfaction*

Trust atau kepercayaan merupakan faktor kunci yang secara signifikan mempengaruhi *Customer Satisfaction* dalam konteks transaksi digital, termasuk pada *platform e-commerce* (Dong *et al.,* 2019). Kepercayaan merupakan salah satu komponen krusial dalam interaksi sosial, yang telah menjadi fokus utama dalam kajian teori pertukaran sosial. Kepercayaan dipandang sebagai dasar dari hubungan timbal balik, di mana individu bersedia mengambil risiko dengan harapan akan adanya respons positif dari pihak lain (Gharib *et al.*, 2020). Ketika konsumen

merasa yakin bahwa transaksi yang dilakukan bebas dari risiko penipuan, informasi produk akurat, dan proses pengiriman berjalan sesuai janji, maka tingkat kepuasan mereka akan meningkat (Wang *et al.,* 2022).

Berdasarkan hasil analisis data, penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *trust* (kepercayaan) dan *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan) pada pengguna *platform e-commerce* Shopee. Artinya, semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan terhadap platform, baik dari segi keamanan transaksi, keandalan informasi produk, maupun integritas penjual, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang mereka rasakan setelah berbelanja (Yo *et al.*, 2021). Temuan ini diperkuat oleh hasil uji hipotesis yang menghasilkan nilai *t-hitung* sebesar 3,870 dan *p-value* 0,000, yang berarti hubungan tersebut signifikan secara statistik pada tingkat kepercayaan 95%. Hal ini mengindikasikan bahwa *trust* merupakan elemen penting dalam membangun pengalaman belanja yang positif. Ketika pengguna merasa yakin bahwa mereka tidak akan dirugikan dan bahwa sistem *e-commerce* bekerja secara transparan dan akuntabel, rasa puas terhadap layanan dan produk yang diperoleh pun meningkat (Zamry & Nayan, 2020).

Hasil penelitian tersebut mendukung hasil penelitian sebelumnya oleh Dehghanpouri *et al.* (2020) yang menyatakan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, khususnya dalam konteks sistem manajemen hubungan pelanggan berbasis elektronik (*Electronic Customer Relationship Management* atau E-CRM). Dalam penelitian tersebut, dijelaskan bahwa ketika pelanggan memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap sistem E-CRM maka hal tersebut secara langsung akan meningkatkan kepuasan mereka terhadap layanan yang diberikan. Kemudian penelitian lainnya dilakukan oleh Farisi *et al.,* (2024) menggunakan objek penelitian yang sama yaitu Shopee dengan tujuan untuk untuk menyelidiki pengaruh Kepercayaan, Belanja Online, dan Gaya Hidup terhadap Kepuasan Konsumen, sehingga berdampak pada Loyalitas pengguna Shopee. Hasil penelitian tersebut menunjukan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Shopee.

Kepercayaan menjadi pondasi penting dalam interaksi digital, karena pelanggan tidak dapat melihat atau merasakan produk secara langsung seperti dalam transaksi konvensional (Uzir *et al.,* 2021). Sistem yang mampu membangun

kepercayaan melalui pengalaman yang konsisten dan profesional akan berdampak positif pada persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan secara keseluruhan. Keterkaitan ini menunjukkan bahwa kepercayaan, baik dalam *platform e-commerce* seperti Shopee maupun dalam sistem E-CRM lainnya, tetap menjadi faktor utama dalam menciptakan dan mempertahankan kepuasan pelanggan di era digital (Agustina *et al.,* 2020).

4.3.4 *Product Rating* berhubungan positif secara signifikan terhadap *Customer Satisfaction*

Product Rating atau penilaian produk merupakan indikator penting yang mempengaruhi *Customer Satisfaction* dalam lingkungan *e-commerce* (Wang *et al.,* 2018). *Rating* yang diberikan oleh pelanggan sebelumnya berfungsi sebagai bentuk evaluasi publik terhadap kualitas produk yang ditawarkan, dan menjadi acuan utama bagi calon pembeli dalam mengambil keputusan. Semakin tinggi rating suatu produk, semakin besar pula keyakinan konsumen bahwa produk tersebut berkualitas dan sesuai dengan ekspektasi (Sun *et al.,* 2020). *Rating* yang konsisten tinggi menciptakan persepsi positif terhadap kredibilitas penjual dan keandalan produk, sehingga berdampak pada meningkatnya kepuasan pelanggan setelah pembelian (Sun *et al.,* 2020).

Berdasarkan hasil analisis data dalam penelitian ini, diketahui bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *product rating* dan *customer satisfaction* pada pengguna *platform e-commerce* Shopee. Artinya, penilaian atau rating yang diberikan oleh pengguna sebelumnya terhadap suatu produk berperan penting dalam membentuk persepsi calon konsumen, yang pada akhirnya mempengaruhi tingkat kepuasan setelah melakukan pembelian. Temuan ini diperkuat oleh hasil uji hipotesis yang menunjukkan nilai *t-hitung* sebesar 2,497 dan *p-value* 0,006, yang berarti hubungan antara kedua variabel tersebut signifikan secara statistik pada tingkat kepercayaan 95%. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi penilaian sebuah produk, semakin besar pula kecenderungan pelanggan merasa puas karena ekspektasi mereka terhadap kualitas dan kinerja produk telah terpenuhi.

Temuan dalam penelitian ini konsisten dengan hasil studi sebelumnya yang memperkuat pentingnya *product rating* dalam membentuk *customer satisfaction*. Salah satunya adalah penelitian oleh Thomas *et al.* (2019) yang menjelaskan bahwa

Online Customer Rating memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan turut berkontribusi dalam membentuk *Repurchase intention* atau minat pembelian ulang konsumen. Artinya, ulasan berbentuk penilaian bintang atau skor yang diberikan oleh pelanggan sebelumnya tidak hanya mencerminkan pengalaman mereka, tetapi juga menjadi referensi kuat bagi calon pembeli dalam menilai kualitas produk, sehingga berdampak langsung pada kepuasan mereka setelah bertransaksi.

Selanjutnya, penelitian oleh Nunkoo *et al.* (2020) juga mendukung temuan ini, dengan menyatakan bahwa rating yang diberikan pada layanan hotel terbukti berpengaruh terhadap tingkat kepuasan tamu. Rating yang tinggi menciptakan ekspektasi positif yang, jika terpenuhi, akan meningkatkan kepuasan pelanggan secara signifikan. Kedua penelitian tersebut menunjukkan bahwa sistem penilaian digital merupakan elemen penting dalam pengalaman konsumen, baik dalam sektor pariwisata maupun *e-commerce*, yang secara langsung membentuk persepsi kualitas dan mempengaruhi kepuasan pengguna terhadap layanan atau produk yang diterima. Penelitian lainnya dilakukan oleh Widodo dan Sunarto (2022) dengan tujuan mengetahui pengaruh kualitas pelayanan penjual online, kualitas produk, dan harga terhadap kepuasan konsumen dalam e-commerce shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Semarang). Hasil penelitian tersebut menjelaskan jika kualitas produk yang tercermin oleh *rating product* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

BAB V
KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan Hasil Penelitian dan Pembahasan mengenai *perceived usefulness, review quantity, trust, dan product rating* terhadap *customer satisfaction* pada *e-commerce* Shopee yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, dapat diambil kesimpulan yang peneliti harapkan mampu memberikan jawaban terhadap permasalahan antara lain sebagai berikut:

1. Persepsi terhadap kegunaan aplikasi memberikan pengaruh signifikan terhadap peningkatan kepuasan pelanggan. Aplikasi mobile commerce yang dinilai bermanfaat dan mudah digunakan terbukti mendorong pengalaman positif, terutama di kalangan konsumen milenial (Ngubelanga & Duffett, 2021).
2. Jumlah ulasan konsumen memegang peranan penting dalam membantu calon pembeli mengenali, menilai, dan mengevaluasi produk sebelum melakukan pembelian, sehingga memperkuat proses pengambilan keputusan (Anas & Abdou, 2023).
3. Kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, terutama dalam konteks sistem manajemen hubungan pelanggan elektronik (CRM digital). Kepercayaan memperkuat loyalitas pelanggan dalam transaksi online (Dehghanpouri et al., 2020).
4. Peringkat produk yang diberikan oleh pelanggan secara daring berpengaruh besar terhadap kepuasan pelanggan dan turut mendorong terbentuknya minat pembelian ulang (repurchase intention) (Thomas et al., 2019).
5. Kepuasan pelanggan secara signifikan berdampak terhadap intensi pembelian kembali di masa mendatang. Pelanggan yang puas cenderung lebih loyal dan merekomendasikan produk kepada orang lain (Dash et al., 2021)

4.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dijalankan ada beberapa saran yang dapat diajukan, sebagai berikut:

1. Bagi pelaku *e-commerce*, disarankan untuk lebih fokus dalam membangun pengalaman berbelanja yang menyenangkan, mudah diakses, dan relevan bagi calon konsumen, guna meningkatkan kepuasan dan mendorong loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.
2. Perlu adanya upaya untuk mendorong pelanggan memberikan ulasan yang berkualitas, baik melalui pemberian insentif, pengingat otomatis, maupun fitur penulisan *review* yang mudah dan interaktif, agar calon pembeli mendapatkan informasi yang relevan dan akurat sebelum mengambil keputusan pembelian.
3. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel lain yang relevan, seperti *brand image, perceived enjoyment,* atau *perceived risk*, sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif terhadap perilaku konsumen dalam *e-commerce*.
4. Penelitian mendatang juga disarankan melakukan studi komparatif antar platform, misalnya membandingkan Shopee dengan Tokopedia atau Lazada, untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan perilaku konsumen serta efektivitas faktor-faktor yang memengaruhi niat beli ulang di masing-masing platform

DAFTAR PUSTAKA

Agustina, Vera, Rotua Sinurat, and Mochammad Mukti Ali. 2020. "Analysis of E-Service Quality and Quality Information on Trust and Impact on Purchase Decision on Consumer Tokopedia (Case Study of Tokopedia Customers in Tangerang City)." *International Journal of Innovative Science and Research Technology* 5(3): 538–48. www.ijisrt.com.

Anas, Ashraf Mohamed, and Ahmed Hassan Abdou. 2023. "Satisfaction on the Driving Seat: Exploring the Influence of Social Media Marketing Activities on Followers' Purchase Intention in the Restaurant Industry Context." *Sustainability (Switzerland)* 15(9). doi:10.3390/su15097207.

Arora, Drlokesh, Bhuvanesh Kumar Sharma, and Lokesh Arora. 2018. "Influence of Review Quality, Review Quantity and Review Credibility on Purchase Intention in the Context of High Involvement Products Evaluated by a Double-Blind Review System The Casemate View Project Impact of Trust &security on Purchase Intention View ." *European Journal of Applied Business Management, Special Issue* 4(4): 25–40. https://www.researchgate.net/publication/329876782.

Bonsón Ponte, Enrique, Elena Carvajal-Trujillo, and Tomás Escobar-Rodríguez. 2015. "Influence of Trust and Perceived Value on the Intention to Purchase Travel Online: Integrating the Effects of Assurance on Trust Antecedents." *Tourism Management* 47: 286–302. doi:10.1016/j.tourman.2014.10.009.

Bueno, Salvador, and M. Dolores Gallego. 2021. "Ewom in C2c Platforms: Combining Iam and Customer Satisfaction to Examine the Impact on Purchase Intention." *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research* 16(5): 1612–30. doi:10.3390/jtaer16050091.

Caffaro, Federica, Margherita Micheletti Cremasco, and Michele Roccato. 2020. "Drivers of Farmers' Intention to Adopt Technological Innovations in Italy: The Role of Information Sources, Perceived Usefulness, and Perceived Ease of Use." *Journal of Rural Studies* 76(July 2019): 264–71. doi:10.1016/j.jrurstud.2020.04.028.

Carvalho, Hermenegildo De Fatima, Estanislau De Sousa Saldanha, and Alvaro Menezes Amaral. 2020. "The Mediation Effects of Customer Satisfaction on the Relations Between Product Price, Service Quality and Purchasing Decision." *Timor Leste Journal of Business and Management* 2(1): 14–26. doi:10.51703/bm.v2i2.18.

Chen, Lijun, and Apetogbo Komlan Aklikokou. 2020. "Determinants of E-Government Adoption: Testing the Mediating Effects of Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use." *International Journal of Public Administration* 43(10): 850–65. doi:10.1080/01900692.2019.1660989.

Cheong, Jian Wei, Siva Muthaly, Mudiarasan Kuppusamy, and Cheng Han. 2020. "The Study of Online Reviews and Its Relationship to Online Purchase Intention for Electronic Products among the Millennials in Malaysia." *Asia*

Pacific Journal of Marketing and Logistics 32(7): 1519–38. doi:10.1108/APJML-03-2019-0192.

Dehghanpouri, Houriyeh, Zeynab Soltani, and Reza Rostamzadeh. 2020. "The Impact of Trust, Privacy and Quality of Service on the Success of E-CRM: The Mediating Role of Customer Satisfaction." *Journal of Business and Industrial Marketing* 35(11): 1831–47. doi:10.1108/JBIM-07-2019-0325.

Dong, Beibei, Mei Li, and K. Sivakumar. 2019. "Online Review Characteristics and Trust: A Cross-Country Examination." *Decision Sciences* 50(3): 537–66. doi:10.1111/deci.12339.

Elwalda, Abdulaziz, Kevin Lü, and Maged Ali. 2016. "Perceived Derived Attributes of Online Customer Reviews." *Computers in Human Behavior* 56(May 2021): 306–19. doi:10.1016/j.chb.2015.11.051.

Farisi, Jufair, Ida Subaida, and Minullah Minullah. 2024. "Pengaruh Kepercayaan (Trust), Belanja Online Dan Gaya Hidup Terhadap Kepuasan Konsumen Yang Berdampak Pada Loyalitas Pengguna Platform E-Commerce Shopee Pada Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Abdurachman Saleh Situbondo." *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)* 3(4): 686. doi:10.36841/jme.v3i4.4912.

Garg, Anshul, and Jeetesh Kumar. 2021. "Social Media Marketing Influence on Boutique Hotel Customers' Purchase Intention in Malaysia." *Tourism and Management Studies* 17(3): 51–62. doi:10.18089/tms.2021.170304.

Gavilan, Diana, Maria Avello, and Gema Martinez-Navarro. 2018. "The Influence of Online Ratings and Reviews on Hotel Booking Consideration." *Tourism Management* 66: 53–61. doi:10.1016/j.tourman.2017.10.018.

Gharib, Rebwar Kamal, Alexeis Garcia-Perez, Sally Dibb, and Zilia Iskoujina. 2020. "Trust and Reciprocity Effect on Electronic Word-of-Mouth in Online Review Communities." *Journal of Enterprise Information Management* 33(1): 120–38. doi:10.1108/JEIM-03-2019-0079.

Hair, Joseph Franklin, Tomas Hult, Christian Ringle, and Marko Sarstedt. 2014. *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. USA: SAGE Publication, Inc.

Harrigan, Maggie, Kim Feddema, Shasha Wang, Paul Harrigan, and Emmanuelle Diot. 2021. "How Trust Leads to Online Purchase Intention Founded in Perceived Usefulness and Peer Communication." *Journal of Consumer Behaviour* 20(5): 1297–1312. doi:10.1002/cb.1936.

Jempper, Jurnal, and Vol No. 2022. "PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN ONLINE CUSTOMER RATING TERHADAP MINAT BELI PELANGGAN E-COMMERCE." 1(1).

Kim, Jongnam, and Kyeongmin Yum. 2024. "Enhancing Continuous Usage Intention in E-Commerce Marketplace Platforms: The Effects of Service Quality, Customer Satisfaction, and Trust." *Applied Sciences (Switzerland)* 14(17). doi:10.3390/app14177617.

Latifah, Nunuk, Anna Widayani, and Rani Arifah Normawati. 2020. “Pengaruh Perceived Usefulness Dan Trust Terhadap Kepuasan Konsumen Pada E-Commerce Shopee.” *BISMA: Jurnal Bisnis dan Manajemen* 14(1): 82. doi:10.19184/bisma.v14i1.13550.

Lee, Veronika, Seungwook Park, and Donhee Lee. 2022. “The Effect of E-Commerce Servi Ce Quali Ty Factors on Customer Sati Sfacti on, Purchase Intention, and Actual Purchase in Uzbekistan.” *Global Business and Finance Review* 27(3): 56–74. doi:10.17549/gbfr.2022.27.3.56.

Liu, Pu, and Mengqi Li. 2021. “The Effects of Social Commerce Environmental Characteristics on Customers ’ Purchase Intentions : The Chain Mediating Effect of Customer-to-Customer Interaction and Customer-Perceived Value.” *Electronic Commerce Research and Applications* 48(April 2020): 101073. doi:10.1016/j.elerap.2021.101073.

Lopes, Ana Isabel, Nathalie Dens, Patrick De Pelsmacker, and Freya De Keyzer. 2021. “Which Cues Influence the Perceived Usefulness and Credibility of an Online Review? A Conjoint Analysis.” *Online Information Review* 45(1): 1–20. doi:10.1108/OIR-09-2019-0287.

Mohd Paiz, Nur Ain, Mass Hareeza Ali, Abdul Rashid Abdullah, and Zuraina Dato Mansor. 2020. “The Effects of Service Quality on Satisfaction and Purchase Intention in Mobile Commerce.” *International Journal of Business and Management* 15(4): 36. doi:10.5539/ijbm.v15n4p36.

Molinillo, Sebastian, Rocio Aguilar-Illescas, and Rafael Anaya. 2020. “Social Commerce Website Design , Perceived Value and Loyalty Behavior Intentions : The Moderating Roles of Gender , Age and Frequency of Use.” *Journal of Retailing and Consumer Services* x(x): 1–13. doi:10.1016/j.jretconser.2020.102404.

Ngubelanga, Atandile, and Rodney Duffett. 2021. “Modeling Mobile Commerce Applications’ Antecedents of Customer Satisfaction among Millennials: An Extended Tam Perspective.” *Sustainability (Switzerland)* 13(11): 1–29. doi:10.3390/su13115973.

Nunkoo, Robin, Viraiyan Teeroovengadum, Christian M. Ringle, and Vivek Sunnassee. 2020a. “Service Quality and Customer Satisfaction: The Moderating Effects of Hotel Star Rating.” *International Journal of Hospitality Management* 91(a): 1–15. doi:10.1016/j.ijhm.2019.102414.

Nunkoo, Robin, Viraiyan Teeroovengadum, Christian M. Ringle, and Vivek Sunnassee. 2020b. “Service Quality and Customer Satisfaction: The Moderating Effects of Hotel Star Rating.” *International Journal of Hospitality Management* 91(November): 102414. doi:10.1016/j.ijhm.2019.102414.

Park, Cheol Woo, Ian Sutherland, and Seul Ki Lee. 2021. “Effects of Online Reviews, Trust, and Picture-Superiority on Intention to Purchase Restaurant Services.” *Journal of Hospitality and Tourism Management* 47(February): 228–36. doi:10.1016/j.jhtm.2021.03.007.

Reyes-Menendez, Ana, Jose Ramon Saura, and Juan Gabriel Martinez-Navalon. 2019. “The Impact of E-WOM on Hotels Management Reputation: Exploring TripAdvisor Review Credibility with the ELM Model.” *IEEE Access* 7(May): 68868–77. doi:10.1109/ACCESS.2019.2919030.

Rizky, Iftita, and Amelia Mahfudz. 2022. “Pengaruh Review Pelanggan Dan Acara Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Impulse Buying Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Shopee Di Kota Semarang).” *Diponegoro Journal of Management* 11(1): 1–13. https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/index.

Sarstedt, Marko, Jorg Henseler, and Christian Ringle. 2011. “Multi-Group Analysis in Partial Least Squares (PLS) Path Modeling : Alternative Methods and Empirical Result.” *International Marketing Advances in* 22(1): 195–218. doi:10.1108/S1474-7979(2011)0000022012.

Sekaran, Uma, and Roger Bougie. 2016. *Research Methods for Business*. Seventh. ed. John Wiley. West Sussex, United Kingdom: Wiley. doi:10.1007/978-94-007-0753-5_102084.

Sujarweni, Wiratna. 2015. *Metodologi Penelitian - Bisnis Dan Ekonomi*.

Sun, Lijun, Yin Zhao, and Bin Ling. 2020. “The Joint Influence of Online Rating and Product Price on Purchase Decision: An EEG Study.” *Psychology Research and Behavior Management* 13: 291–301. doi:10.2147/PRBM.S238063.

Suryatenggara, Glen Meyer, and Kandi Sofia Senastri Dahlan. 2022. “The Effect of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and Perceived Price on Customer Loyalty in Gojek Through Customer Satisfaction (Study on Gojek Apps Users in Jabodetabek).” *Journal of Business & Applied Management* 15(2): 171. doi:10.30813/jbam.v15i2.3866.

Tahir, Muhammad, and Waqas Khan. 2020. “Online Review and Customer Purchase Intention in Social E-Commerce Context; Role of Trust as a Mediator and Source Credibility as Moderator.” *KASBIT Business Journal* 1(February): 61–72.

Talwar, Shalini, Amandeep Dhir, Ashraf Khalil, Geetha Mohan, and A. K.M.Najmul Islam. 2020. “Point of Adoption and beyond. Initial Trust and Mobile-Payment Continuation Intention.” *Journal of Retailing and Consumer Services* 55: 102086. doi:10.1016/j.jretconser.2020.102086.

Thomas, Marc-Julian, Bernd W Wirtz, and Jan C Weyerer. 2019. “Determination of Online Review Credibility and Its Impact Pn Consumer Purcahase Intention.” *Journal of Electronic Commerce Research* 20(1): 1–20.

Umair Manzoor, Sajjad Ahmad Baig, Muhammad Hashim, and Abdul Sami. 2020. “Impact of Social Media Marketing on Consumer’s Purchase Intentions: The Mediating Role of Customer Trust.” *International Journal of Entrepreneurial Research* 3(2): 41–48. doi:10.31580/ijer.v3i2.1386.

Uzir, Md Uzir Hossain, Hussam Al Halbusi, and Ramayah Thurasamy. 2021.

"The Effects of Service Quality, Perceived Value and Trust in Home Delivery Service Personnel on Customer Satisfaction: Evidence from a Developing Country." *Journal of Retailing and Consumer Services* 63(April): 102721. doi:10.1016/j.jretconser.2021.102721.

Uzir, Md Uzir Hossain, Hussam Al Halbusi, Ramayah Thurasamy, Rodney Lim Thiam Hock, Musheer A. Aljaberi, Najmul Hasan, and Mahmud Hamid. 2021. "The Effects of Service Quality, Perceived Value and Trust in Home Delivery Service Personnel on Customer Satisfaction: Evidence from a Developing Country." *Journal of Retailing and Consumer Services* 63(April): 102721. doi:10.1016/j.jretconser.2021.102721.

Ventre, Ivan, and Diana Kolbe. 2020. "The Impact of Perceived Usefulness of Online Reviews, Trust and Perceived Risk on Online Purchase Intention in Emerging Markets: A Mexican Perspective." *Journal of International Consumer Marketing* 32(4): 287–99. doi:10.1080/08961530.2020.1712293.

Wang, Cuicui, Yun Li, and Xuan Luo. 2018. "The Effects of Money on Fake Rating Behavior in E-Commerce: Electrophysiological Time Course Evidence from Consumers." *Frontiers in Neuroscience* 12(MAR): 1–9. doi:10.3389/fnins.2018.00156.

Wang, Jian, Fakhar Shahzad, Zeeshan Ahmad, Muhammad Abdullah, and Nadir Munir Hassan. 2022. "Trust and Consumers' Purchase Intention in a Social Commerce Platform: A Meta-Analytic Approach." *SAGE Open* 12(2). doi:10.1177/21582440221091262.

Wang, Min, Lin Lin Sun, and Jun Dong Hou. 2021. "How Emotional Interaction Affects Purchase Intention in Social Commerce: The Role of Perceived Usefulness and Product Type." *Psychology Research and Behavior Management* 14: 467–81. doi:10.2147/PRBM.S301286.

Watanabe, Eluiza Alberto de Morais, Solange Alfinito, Isabelle Cristina Galindo Curvelo, and Kavita Miadaira Hamza. 2020. "Perceived Value, Trust and Purchase Intention of Organic Food: A Study with Brazilian Consumers." *British Food Journal* 122(4): 1070–1184. doi:10.1108/BFJ-05-2019-0363.

Widodo, Daniella Gracea, and Sunarto Sunarto. 2022. "Kualitas Pelayanan Penjual Online, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam E-Commerce Shopee." *JURNAL CAPITAL : Kebijakan Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi* 4(2): 104–12. doi:10.33747/capital.v4i2.160.

Xiao, Jingyi, and Konstadinos G. Goulias. 2022. "Perceived Usefulness and Intentions to Adopt Autonomous Vehicles." *Transportation Research Part A: Policy and Practice* 161(May): 170–85. doi:10.1016/j.tra.2022.05.007.

Xue, Jiaolong, Xinjian Liang, Tao Xie, and Haizhong Wang. 2020. "Information & Management See Now , Act Now : How to Interact with Customers to Enhance Social Commerce Engagement ?" *Information & Management* 57(6): 103324. doi:10.1016/j.im.2020.103324.

Yo, Pei Woon, Daisy Mui Hung Kee, Jia Wen Yu, Meng Kui Hu, Yen Ching

Jong, Zubair Ahmed, Sai Ling Gwee, Omkar Gawade, and Rajesh Kumar Nair. 2021. “The Influencing Factors of Customer Satisfaction: A Case Study of Shopee in Malaysia.” *Estudios de Economia Aplicada* 39(12): 1–16. doi:10.25115/eea.v39i12.6839.

Zamry, Ain Damia, and Md Syafiqah Nayan. 2020. “What Is the Relationship Between Trust and Customer?” *Journal of Undergraduate Social Science and Technology* 2(2): 1691–1705.

Zhu, Linlin, He Li, Feng Kwei Wang, Wu He, and Zejin Tian. 2020. “How Online Reviews Affect Purchase Intention: A New Model Based on the Stimulus-Organism-Response (S-O-R) Framework.” *Aslib Journal of Information Management* 72(4): 463–88. doi:10.1108/AJIM-11-2019-0308.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Output Pengolahan Data

Validasi Awal

	Customer Satisfaction	Perceived Usefulness	Product Rating	Review Quantity	Trust
CS1	0.886				
CS2	0.850				
PU1		0.819			
PU2		0.782			
PU3		0.829			
RP1			0.818		
RP2			0.836		
RP3			0.602		
RP4			0.834		
RQ1				0.821	
RQ2				0.733	
RQ3				0.851	
TR1					0.747
TR2					0.802
TR3					0.737
TR4					0.800

Setelah eliminasi item yang tidak Valid

	Customer Satisfaction	Perceived Usefulness	Product Rating	Review Quantity	Trust
CS1	0.889				
CS2	0.846				
PU1		0.819			
PU2		0.782			
PU3		0.828			
RP1			0.845		
RP2			0.870		
RP4			0.840		
RQ1				0.821	
RQ2				0.733	
RQ3				0.851	
TR1					0.747
TR2					0.802
TR3					0.737
TR4					0.801

Reliabilitas

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Customer Satisfaction	0.774	0.784	0.859	0.753
Perceived Usefulness	0.740	0.748	0.851	0.656
Product Rating	0.812	0.819	0.888	0.725
Review Quantity	0.725	0.742	0.844	0.645
Trust	0.776	0.785	0.855	0.596

Uji Fornel Lacker Criterion

	Customer Satisfaction	Perceived Usefulness	Product Rating	Review Quantity	Trust
Customer Satisfaction	0.868				
Perceived Usefulness	0.484	0.810			
Product Rating	0.446	0.557	0.852		
Review Quantity	0.542	0.557	0.507	0.803	
Trust	0.440	0.552	0.409	0.422	0.772

Nilai Cross Loading

	Customer Satisfaction	Perceived Usefulness	Product Rating	Review Quantity	Trust
CS1	0.889	0.465	0.425	0.492	0.415
CS2	0.846	0.369	0.344	0.447	0.345
PU1	0.387	0.819	0.421	0.436	0.489
PU2	0.342	0.782	0.451	0.421	0.449
PU3	0.438	0.828	0.480	0.490	0.413
RP1	0.323	0.471	0.845	0.404	0.313
RP2	0.401	0.479	0.870	0.451	0.337
RP4	0.404	0.472	0.840	0.435	0.388
RQ1	0.448	0.468	0.430	0.821	0.311
RQ2	0.361	0.372	0.325	0.733	0.318
RQ3	0.485	0.490	0.453	0.851	0.384
TR1	0.328	0.381	0.267	0.337	0.747
TR2	0.398	0.472	0.327	0.382	0.802
TR3	0.280	0.393	0.296	0.260	0.737
TR4	0.336	0.450	0.370	0.307	0.801

Analisis R-Square

	R-square	R-square adjusted
Customer Satisfaction	0.377	0.373

Tabel Uji Hipotesis Penelitian

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (|O/STDEV|)	P values
Perceived Usefulness -> Customer Satisfaction	0.13	0.13	0.054	2,413	0.008
Product Rating -> Customer Satisfaction	0.136	0.138	0.055	2,497	0.006
Review Quantity -> Customer Satisfaction	0.327	0.326	0.049	6,678	0.000
Trust -> Customer Satisfaction	0.175	0.175	0.045	3,870	0.000

Data Responden Penelitian

Jenis Kelamin	Umur	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan Saat Ini	Rata-rata Pendapatan Per Bulan	Status
Laki-Laki	21-25 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	Rp5.000.000 - Rp10.000.000	Belum Menikah
Laki-Laki	21-25 Tahun	S1	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Laki-Laki	21-25 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Laki-Laki	<20 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	21-25 Tahun	D3	Lainnya	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Laki-Laki	<20 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Laki-Laki	<20 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Laki-Laki	21-25 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Laki-Laki	<20 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	<20 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Laki-Laki	21-25 Tahun	SMA/Sederajat	Wiraswasta	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	21-25 Tahun	D3	PNS	Rp5.000.000 - Rp10.000.000	Belum Menikah
Perempuan	21-25 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Laki-Laki	21-25 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Laki-Laki	<20 Tahun	SMA/Sederajat	Karyawan Swasta	Rp5.000.000 - Rp10.000.000	Belum Menikah
Laki-Laki	21-25 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	21-25 Tahun	S2	Lainnya	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	21-25 Tahun	S1	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	21-25 Tahun	D3	Lainnya	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Laki-Laki	<20 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	21-25 Tahun	D3	PNS	< Rp5.000.000	Belum Menikah

Jenis Kelamin	Umur	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan Saat Ini	Rata-rata Pendapatan Per Bulan	Status
Perempuan	21-25 Tahun	S1	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	21-25 Tahun	D3	Lainnya	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Laki-Laki	21-25 Tahun	S1	Karyawan Swasta	Rp5.000.000 - Rp10.000.000	Belum Menikah
Perempuan	21-25 Tahun	S1	Lainnya	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	26-30 Tahun	S1	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	21-25 Tahun	D3	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	<20 Tahun	S1	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Laki-Laki	<20 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	21-25 Tahun	S1	Karyawan Swasta	Rp5.000.000 - Rp10.000.000	Belum Menikah
Laki-Laki	<20 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Laki-Laki	21-25 Tahun	D3	Lainnya	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	21-25 Tahun	D3	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Laki-Laki	21-25 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	<20 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Laki-Laki	21-25 Tahun	S1	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Laki-Laki	21-25 Tahun	S1	Lainnya	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Laki-Laki	21-25 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	21-25 Tahun	D3	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	21-25 Tahun	D2	Wiraswasta	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	26-30 Tahun	D3	Lainnya	Rp5.000.000 - Rp10.000.000	Belum Menikah
Perempuan	<20 Tahun	S1	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Laki-Laki	21-25 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Laki-Laki	<20 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Laki-Laki	21-25 Tahun	SMA/Sederajat	Karyawan Swasta	Rp5.000.000 - Rp10.000.000	Belum Menikah
Perempuan	21-25 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	21-25 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	<20 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Laki-Laki	21-25 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah

Jenis Kelamin	Umur	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan Saat Ini	Rata-rata Pendapatan Per Bulan	Status
Laki-Laki	<20 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	21-25 Tahun	S1	Lainnya	Rp5.000.000 - Rp10.000.000	Belum Menikah
Perempuan	21-25 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	21-25 Tahun	S1	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Laki-Laki	<20 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	21-25 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	<20 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	<20 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	20-25 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	20-25 Tahun	D3	Lainnya	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Laki-Laki	26-30 Tahun	S1	PNS	Rp5.000.000 - Rp10.000.000	Menikah
Perempuan	20-25 Tahun	S1	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	20-25 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Laki-Laki	20-25 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	20-25 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	20-25 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	20-25 Tahun	S1	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	20-25 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	20-25 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Laki-Laki	20-25 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Laki-Laki	20-25 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	20-25 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	20-25 Tahun	S1	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	20-25 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	20-25 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	20-25 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Laki-Laki	20-25 Tahun	S1	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	20-25 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	26-30 Tahun	S1	PNS	Rp5.000.000 - Rp10.000.000	Menikah

Jenis Kelamin	Umur	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan Saat Ini	Rata-rata Pendapatan Per Bulan	Status
Perempuan	20-25 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	20-25 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	20-25 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Laki-Laki	20-25 Tahun	S1	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	20-25 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	36-40 Tahun	S3	Lainnya	< Rp5.000.000	Menikah
Perempuan	20-25 Tahun	S1	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Laki-Laki	20-25 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Laki-Laki	20-25 Tahun	S1	Karyawan Swasta	Rp5.000.000 - Rp10.000.000	Belum Menikah
Laki-Laki	20-25 Tahun	S1	Lainnya	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Laki-Laki	20-25 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Laki-Laki	20-25 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	20-25 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Laki-Laki	20-25 Tahun	S1	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	20-25 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	20-25 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	20-25 Tahun	S1	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	20-25 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	20-25 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	20-25 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	20-25 Tahun	mahasiswi	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	20-25 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	20-25 Tahun	SMA/Sederajat	Karyawan Swasta	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	20-25 Tahun	D3	Lainnya	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Laki-Laki	20-25 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	20-25 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	20-25 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	20-25 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Laki-Laki	20-25 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah

Jenis Kelamin	Umur	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan Saat Ini	Rata-rata Pendapatan Per Bulan	Status
Laki-Laki	20-25 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	20-25 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	20-25 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	20-25 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	20-25 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Laki-Laki	20-25 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	20-25 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	20-25 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Laki-Laki	20-25 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Laki-Laki	20-25 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	20-25 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Laki-Laki	20-25 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	20-25 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	20-25 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	20-25 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	20-25 Tahun	S1	Lainnya	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	20-25 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	20-25 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Laki-Laki	20-25 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	20-25 Tahun	S1	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	20-25 Tahun	S1	Lainnya	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	20-25 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	20-25 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	20-25 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Laki-Laki	20-25 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	20-25 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	20-25 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	20-25 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Laki-Laki	20-25 Tahun	S1	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah

Jenis Kelamin	Umur	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan Saat Ini	Rata-rata Pendapatan Per Bulan	Status
Perempuan	20-25 Tahun	S1	Lainnya	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	<20 Tahun	SMP/Sederajat	Siswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	<20 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	20-25 Tahun	S1	Karyawan Swasta	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	<20 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	20-25 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	20-25 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Laki-Laki	20-25 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	20-25 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	> Rp25.000.000	Belum Menikah
Perempuan	<20 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	20-25 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	20-25 Tahun	S1	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	20-25 Tahun	S1	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Laki-Laki	<20 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	20-25 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	20-25 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	20-25 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	Rp5.000.000 - Rp10.000.000	Belum Menikah
Perempuan	20-25 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	20-25 Tahun	S1	PNS	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Laki-Laki	20-25 Tahun	S1	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	<20 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	20-25 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	Rp5.000.000 - Rp10.000.000	Belum Menikah
Perempuan	20-25 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	<20 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	20-25 Tahun	S1	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	20-25 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	20-25 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	20-25 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	20-25 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah

Jenis Kelamin	Umur	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan Saat Ini	Rata-rata Pendapatan Per Bulan	Status
Perempuan	20-25 Tahun	S1	Karyawan Swasta	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	20-25 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	<20 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	20-25 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	<20 Tahun	S1	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	20-25 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	<20 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	<20 Tahun	S1	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	<20 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	20-25 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	<20 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	20-25 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	20-25 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	<20 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	20-25 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	20-25 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	20-25 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	20-25 Tahun	S1	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	20-25 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	20-25 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	20-25 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	20-25 Tahun	S1	Karyawan Swasta	Rp5.000.000 - Rp10.000.000	Belum Menikah
Perempuan	20-25 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	<20 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Laki-Laki	20-25 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	<20 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	20-25 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	<20 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	<20 Tahun	SMP/Sederajat	Siswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah

Jenis Kelamin	Umur	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan Saat Ini	Rata-rata Pendapatan Per Bulan	Status
Perempuan	20-25 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	<20 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	<20 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	<20 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	20-25 Tahun	S1	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	20-25 Tahun	SMA/Sederajat	Karyawan Swasta	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	20-25 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	20-25 Tahun	S1	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Laki-Laki	<20 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	<20 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	20-25 Tahun	S1	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	20-25 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	20-25 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Laki-Laki	20-25 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	20-25 Tahun	S1	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	20-25 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	<20 Tahun	SMA/Sederajat	Karyawan Swasta	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Laki-Laki	20-25 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	<20 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	<20 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	<20 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	20-25 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	<20 Tahun	S1	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	<20 Tahun	SMA/Sederajat	Lainnya	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	<20 Tahun	S1	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	<20 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	<20 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	20-25 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Laki-Laki	20-25 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah

Jenis Kelamin	Umur	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan Saat Ini	Rata-rata Pendapatan Per Bulan	Status
Perempuan	20-25 Tahun	S1	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	20-25 Tahun	S1	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	<20 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	20-25 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	<20 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	<20 Tahun	S1	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	<20 Tahun	SMA/Sederajat	Siswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	<20 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	20-25 Tahun	S1	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	<20 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	20-25 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	20-25 Tahun	S1	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	20-25 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	20-25 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	20-25 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	20-25 Tahun	S1	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	<20 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	<20 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	<20 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	20-25 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	20-25 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	<20 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	20-25 Tahun	D1	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	<20 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Laki-Laki	20-25 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	<20 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	20-25 Tahun	S1	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	<20 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	20-25 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah

Jenis Kelamin	Umur	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan Saat Ini	Rata-rata Pendapatan Per Bulan	Status
Perempuan	20-25 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	20-25 Tahun	S1	Karyawan Swasta	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Laki-Laki	26-30 Tahun	S2	Karyawan Swasta	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	20-25 Tahun	S1	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	20-25 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	20-25 Tahun	S1	Lainnya	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	<20 Tahun	SMA/Sederajat	Siswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	20-25 Tahun	S1	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	20-25 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	20-25 Tahun	S1	PNS	Rp10.000.000 - Rp15.000.000	Belum Menikah
Perempuan	20-25 Tahun	S1	Karyawan Swasta	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	20-25 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	20-25 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	20-25 Tahun	S1	Lainnya	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	20-25 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	20-25 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	20-25 Tahun	S1	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	20-25 Tahun	S1	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	<20 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	<20 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	<20 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	<20 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	20-25 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	20-25 Tahun	S1	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	20-25 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	<20 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	<20 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	20-25 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	<20 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah

Jenis Kelamin	Umur	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan Saat Ini	Rata-rata Pendapatan Per Bulan	Status
Perempuan	<20 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	<20 Tahun	SMA/Sederajat	Siswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	20-25 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	20-25 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	Rp5.000.000 - Rp10.000.000	Belum Menikah
Perempuan	20-25 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	20-25 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	20-25 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	20-25 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	<20 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	<20 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	20-25 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	20-25 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	20-25 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	20-25 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	20-25 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	20-25 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	<20 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	20-25 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	20-25 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	<20 Tahun	S1	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Laki-Laki	20-25 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	20-25 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	20-25 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	20-25 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	36-40 Tahun	S1	Lainnya	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	<20 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	20-25 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	20-25 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	20-25 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah

Jenis Kelamin	Umur	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan Saat Ini	Rata-rata Pendapatan Per Bulan	Status
Perempuan	<20 Tahun	S1	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	20-25 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	Rp5.000.000 - Rp10.000.000	Belum Menikah
Perempuan	<20 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	20-25 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Laki-Laki	20-25 Tahun	S1	Karyawan BUMN	Rp10.000.000 - Rp15.000.000	Belum Menikah
Perempuan	<20 Tahun	S1	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	20-25 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	<20 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	20-25 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	20-25 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	<20 Tahun	SMP/Sederajat	Siswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	20-25 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	20-25 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	<20 Tahun	S1	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Laki-Laki	<20 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	20-25 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	20-25 Tahun	SMA/Sederajat	PNS	Rp5.000.000 - Rp10.000.000	Belum Menikah
Perempuan	<20 Tahun	S1	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	20-25 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	20-25 Tahun	S1	Lainnya	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	<20 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	20-25 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	20-25 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	20-25 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	20-25 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	<20 Tahun	SMA/Sederajat	Siswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	20-25 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	20-25 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	<20 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah

Jenis Kelamin	Umur	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan Saat Ini	Rata-rata Pendapatan Per Bulan	Status
Perempuan	20-25 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	<20 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	<20 Tahun	S1	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	20-25 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	<20 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	20-25 Tahun	S1	Wiraswasta	Rp5.000.000 - Rp10.000.000	Belum Menikah
Perempuan	20-25 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	Rp5.000.000 - Rp10.000.000	Belum Menikah
Perempuan	20-25 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Laki-Laki	20-25 Tahun	S1	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	20-25 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Laki-Laki	20-25 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	<20 Tahun	S1	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	<20 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Laki-Laki	<20 Tahun	S1	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	<20 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Laki-Laki	<20 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	<20 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	<20 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	20-25 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	<20 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	20-25 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	20-25 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	<20 Tahun	SMA/Sederajat	Siswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	20-25 Tahun	College studying	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	20-25 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	<20 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	<20 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	<20 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	<20 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah

Jenis Kelamin	Umur	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan Saat Ini	Rata-rata Pendapatan Per Bulan	Status
Perempuan	20-25 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	20-25 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	<20 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	<20 Tahun	S1	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	<20 Tahun	S1	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	<20 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	20-25 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	20-25 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Laki-Laki	<20 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	20-25 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	<20 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	20-25 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	20-25 Tahun	S1	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	20-25 Tahun	S1	Lainnya	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	20-25 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	<20 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	20-25 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	<20 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	20-25 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	20-25 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	<20 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	20-25 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Laki-Laki	20-25 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	20-25 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	<20 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	20-25 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	<20 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	20-25 Tahun	S1	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	20-25 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah

Jenis Kelamin	Umur	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan Saat Ini	Rata-rata Pendapatan Per Bulan	Status
Perempuan	20-25 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	<20 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	<20 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	20-25 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	20-25 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	20-25 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	<20 Tahun	S1	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	<20 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	<20 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	<20 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	20-25 Tahun	D3	Lainnya	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	20-25 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Laki-Laki	20-25 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	20-25 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	20-25 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	20-25 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	20-25 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	<20 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	20-25 Tahun	S1	Lainnya	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	<20 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Laki-Laki	20-25 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	20-25 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	<20 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	20-25 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	20-25 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	<20 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	<20 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	20-25 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	20-25 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah

Jenis Kelamin	Umur	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan Saat Ini	Rata-rata Pendapatan Per Bulan	Status
Perempuan	<20 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	20-25 Tahun	S1	Lainnya	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Laki-Laki	20-25 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	20-25 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	<20 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	20-25 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Laki-Laki	<20 Tahun	SMA/Sederajat	Lainnya	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Laki-Laki	<20 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	20-25 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	20-25 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	<20 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	20-25 Tahun	S1	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	20-25 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Laki-Laki	<20 Tahun	SMA/Sederajat	Siswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	20-25 Tahun	Bulan Febuari Wisuda S1	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	<20 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	<20 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	20-25 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	<20 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	<20 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	<20 Tahun	S1	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	20-25 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	20-25 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Laki-Laki	20-25 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	<20 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	20-25 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	<20 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	<20 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	<20 Tahun	S1	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah

Jenis Kelamin	Umur	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan Saat Ini	Rata-rata Pendapatan Per Bulan	Status
Perempuan	<20 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	20-25 Tahun	S1	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	20-25 Tahun	S1	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	<20 Tahun	S1	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	<20 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	20-25 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	<20 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	20-25 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	<20 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	<20 Tahun	SMA/Sederajat	Siswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	<20 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	20-25 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	Rp5.000.000 - Rp10.000.000	Belum Menikah
Perempuan	20-25 Tahun	S1	Karyawan Swasta	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	<20 Tahun	S1	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	20-25 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	20-25 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	20-25 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	<20 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	<20 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	<20 Tahun	S1	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	20-25 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	20-25 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	<20 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	20-25 Tahun	S1	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	20-25 Tahun	D3	Lainnya	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	<20 Tahun	SMA/Sederajat	Siswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	<20 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	20-25 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	<20 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah

Jenis Kelamin	Umur	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan Saat Ini	Rata-rata Pendapatan Per Bulan	Status
Perempuan	20-25 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	<20 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	20-25 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	<20 Tahun	SMA/Sederajat	Siswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	20-25 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	20-25 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	<20 Tahun	SMP/Sederajat	Siswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	20-25 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	<20 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	20-25 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	<20 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	20-25 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	20-25 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	<20 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Laki-Laki	<20 Tahun	SMA/Sederajat	Siswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	<20 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	20-25 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	Rp5.000.000 - Rp10.000.000	Belum Menikah
Perempuan	20-25 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	<20 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	<20 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	<20 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	<20 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	20-25 Tahun	S1	Karyawan Swasta	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	<20 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	26-30 Tahun	S1	Karyawan Swasta	Rp5.000.000 - Rp10.000.000	Belum Menikah
Perempuan	20-25 Tahun	S1	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	<20 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	20-25 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	20-25 Tahun	S1	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah

Jenis Kelamin	Umur	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan Saat Ini	Rata-rata Pendapatan Per Bulan	Status
Perempuan	20-25 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	20-25 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	20-25 Tahun	S1	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	<20 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	20-25 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	<20 Tahun	S1	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	20-25 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	20-25 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	<20 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Laki-Laki	20-25 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Laki-Laki	20-25 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	<20 Tahun	SMA/Sederajat	Siswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	<20 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	20-25 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	20-25 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	<20 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Laki-Laki	<20 Tahun	S1	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	20-25 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	<20 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	20-25 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	20-25 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	20-25 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	<20 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	<20 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	20-25 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	<20 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	<20 Tahun	SMA/Sederajat	Siswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Laki-Laki	<20 Tahun	SMA/Sederajat	Siswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	<20 Tahun	SMA/Sederajat	Siswa	Rp15.000.000 - Rp20.000.000	Belum Menikah

Jenis Kelamin	Umur	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan Saat Ini	Rata-rata Pendapatan Per Bulan	Status
Perempuan	20-25 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	20-25 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	<20 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	20-25 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	20-25 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	20-25 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Laki-Laki	20-25 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	Rp5.000.000 - Rp10.000.000	Belum Menikah
Laki-Laki	20-25 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	Rp5.000.000 - Rp10.000.000	Belum Menikah
Laki-Laki	<20 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	<20 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	<20 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Laki-Laki	20-25 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Laki-Laki	20-25 Tahun	S1	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Laki-Laki	<20 Tahun	S1	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Laki-Laki	20-25 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Laki-Laki	20-25 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Laki-Laki	20-25 Tahun	S1	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Laki-Laki	20-25 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Laki-Laki	20-25 Tahun	S1	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Laki-Laki	20-25 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Laki-Laki	20-25 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Laki-Laki	20-25 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Laki-Laki	<20 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Laki-Laki	<20 Tahun	S1	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Laki-Laki	20-25 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Laki-Laki	20-25 Tahun	S1	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Laki-Laki	<20 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Laki-Laki	20-25 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Laki-Laki	<20 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah

Jenis Kelamin	Umur	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan Saat Ini	Rata-rata Pendapatan Per Bulan	Status
Laki-Laki	20-25 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Laki-Laki	20-25 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Laki-Laki	20-25 Tahun	D3	PNS	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Laki-Laki	20-25 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Laki-Laki	20-25 Tahun	D3	PNS	Rp5.000.000 - Rp10.000.000	Belum Menikah
Laki-Laki	20-25 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Laki-Laki	20-25 Tahun	D3	PNS	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Laki-Laki	20-25 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Laki-Laki	20-25 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Laki-Laki	20-25 Tahun	D3	PNS	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Laki-Laki	20-25 Tahun	D3	PNS	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Laki-Laki	20-25 Tahun	D3	PNS	Rp5.000.000 - Rp10.000.000	Belum Menikah
Laki-Laki	20-25 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	20-25 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Laki-Laki	20-25 Tahun	D3	PNS	Rp5.000.000 - Rp10.000.000	Belum Menikah
Laki-Laki	20-25 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Laki-Laki	20-25 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Laki-Laki	20-25 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Laki-Laki	20-25 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Laki-Laki	20-25 Tahun	S1	Wiraswasta	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Laki-Laki	20-25 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	20-25 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	20-25 Tahun	S1	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Laki-Laki	20-25 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Laki-Laki	20-25 Tahun	D3	PNS	Rp10.000.000 - Rp15.000.000	Belum Menikah
Laki-Laki	20-25 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Laki-Laki	20-25 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Laki-Laki	20-25 Tahun	S1	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Laki-Laki	20-25 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	Rp5.000.000 - Rp10.000.000	Belum Menikah

Jenis Kelamin	Umur	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan Saat Ini	Rata-rata Pendapatan Per Bulan	Status
Perempuan	20-25 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	20-25 Tahun	S1	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Laki-Laki	20-25 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Laki-Laki	20-25 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	20-25 Tahun	S1	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Laki-Laki	20-25 Tahun	D3	PNS	Rp10.000.000 - Rp15.000.000	Belum Menikah
Laki-Laki	20-25 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	20-25 Tahun	S1	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Laki-Laki	20-25 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	20-25 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Laki-Laki	<20 Tahun	S1	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Laki-Laki	20-25 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Perempuan	<20 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Laki-Laki	20-25 Tahun	SMA/Sederajat	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Laki-Laki	20-25 Tahun	SMA/Sederajat	Lainnya	< Rp5.000.000	Belum Menikah
Laki-Laki	20-25 Tahun	D1	Mahasiswa	< Rp5.000.000	Belum Menikah

Tabel Penilaian Responden

NO	PU1	PU2	PU3	RQ1	RQ2	RQ3	TR1	TR2	TR3	TR4	RP1	RP2	RP3	RP4	CS1	CS2	RI1	RI2	RI3	RI4	RI5
1	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	4	4	4	4	4	5	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	3	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	2
6	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	5	4	3	4	4	4	3	4
7	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	3	4	4	4	3
8	4	3	5	5	1	4	4	4	3	4	5	5	4	5	5	4	3	4	5	2	1
9	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	2	5	4	2	2	3	5	5	3
10	3	2	4	5	3	5	3	3	3	4	4	5	3	4	5	5	4	4	5	5	4
11	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	2
12	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5
13	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4
14	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3
15	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	3	4	4	4	4
16	5	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	5	4	4
17	5	4	5	3	3	4	4	4	4	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	4	5
18	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4
19	4	4	3	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	3
21	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4
22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
23	5	3	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	3	4
24	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
25	5	4	3	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4
26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5
27	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4

NO	PU1	PU2	PU3	RQ1	RQ2	RQ3	TR1	TR2	TR3	TR4	RP1	RP2	RP3	RP4	CS1	CS2	RI1	RI2	RI3	RI4	RI5
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
29	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
30	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
31	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	3	4	4	5	3
32	5	4	4	4	4	4	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	1
33	5	4	5	5	5	4	5	5	3	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5
34	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	2	3	4	3	4
36	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
37	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5
38	5	4	5	5	5	5	5	5	3	4	3	3	5	4	5	5	2	4	5	3	5
39	3	3	3	5	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	5	5	4	3	3	5
40	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
41	5	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	3	3	5	5	3
42	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4
43	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
44	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	3	5	3	4	5	4	3	3	5	2	5
45	5	4	5	5	5	4	5	3	5	4	3	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4
46	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4
47	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	4	4	3	3
48	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4
49	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4
50	4	1	3	2	2	3	4	3	2	4	5	5	4	5	2	2	2	3	5	4	4
51	5	1	5	4	4	4	5	5	5	5	1	5	5	5	3	4	4	4	4	4	5
52	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	3	2	4	3	3
53	4	5	4	4	3	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5
54	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	3	5	5	4	4
55	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
56	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3

NO	PU1	PU2	PU3	RQ1	RQ2	RQ3	TR1	TR2	TR3	TR4	RP1	RP2	RP3	RP4	CS1	CS2	RI1	RI2	RI3	RI4	RI5
57	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	2	3	5	5	4	1
58	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	5	4	4
59	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4
60	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5
61	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5
62	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	3	4
63	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5
64	5	5	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	2	4	4	4	5	5	5	5	5
65	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4
66	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4
67	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	3	4	5	4	5
68	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
69	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
70	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5
71	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5
72	4	3	2	4	3	3	4	4	3	5	4	3	2	3	3	4	3	5	4	4	2
73	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	3	3	3	5	4	4	4
74	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5
75	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	2	4	5	5	4	5	5	3	4
76	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	3	5	4	5	4	4	4	4	4	3	4
77	5	5	5	5	4	5	4	3	3	3	4	5	3	4	5	3	5	5	5	3	3
78	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5
79	4	4	3	5	5	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
80	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
81	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	4	4	5	3	5	5	5	5
82	3	3	3	5	4	4	4	4	2	3	3	3	3	3	4	4	5	5	5	5	5
83	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
84	4	4	5	5	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	3	5
85	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	2	4	4	5	3	5	3	2	1

NO	PU1	PU2	PU3	RQ1	RQ2	RQ3	TR1	TR2	TR3	TR4	RP1	RP2	RP3	RP4	CS1	CS2	RI1	RI2	RI3	RI4	RI5
86	5	4	5	5	5	5	2	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
87	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	5	5	4	4	4	4	3
88	4	4	3	3	3	2	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	5	4	4	4	4
89	4	2	5	3	3	4	5	4	4	4	2	3	4	4	5	5	5	5	4	4	2
90	5	4	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	5	5	5	3
91	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	3	4	4	3	3	3	3	5	5	4	2
92	5	4	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5
93	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5
94	4	3	5	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	5	5	2	3	3	4	4
95	5	5	5	5	3	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	2	5	5	4	5
96	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
97	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
98	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	3	4	4	4	5	5	3	5	5	5	4
99	4	5	4	5	5	4	5	5	3	4	5	4	3	4	4	4	5	4	5	4	5
100	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
101	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4
102	4	4	4	4	3	3	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	2	2
103	4	4	3	5	4	3	5	3	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5
104	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
105	4	4	4	5	4	5	4	4	3	3	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5
106	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
107	4	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
108	3	4	3	5	5	5	4	4	3	3	3	4	4	3	5	5	5	5	5	2	4
109	4	4	5	3	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5
110	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	1
111	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
112	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	3	5	5	4	4
113	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	3	5	5	5	5	5
114	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5

NO	PU1	PU2	PU3	RQ1	RQ2	RQ3	TR1	TR2	TR3	TR4	RP1	RP2	RP3	RP4	CS1	CS2	RI1	RI2	RI3	RI4	RI5
115	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	3	4	5	4	4
116	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
117	4	4	4	5	5	5	4	3	3	4	3	4	5	4	4	5	3	3	5	4	3
118	4	3	4	4	3	4	5	4	3	4	4	5	3	4	4	4	2	3	4	5	4
119	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
120	4	4	4	5	4	5	5	5	3	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	3	3
121	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
122	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
123	5	4	4	5	4	4	3	2	1	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5
124	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
125	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5
126	5	3	5	5	3	5	5	3	3	4	5	4	4	5	5	3	5	5	5	3	5
127	4	4	2	5	5	3	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	1	2	5	3	3
128	3	4	4	4	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4
129	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5
130	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
131	5	5	5	5	3	4	5	5	4	3	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5
132	5	4	4	5	5	5	4	5	4	3	3	5	4	3	3	5	3	4	3	4	3
133	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5
134	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	3	3	4	4	4	4	5	5	4
135	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
136	4	4	3	4	5	3	5	5	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	5	3
137	4	4	5	5	5	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	5	3	5	5	4	4
138	5	5	5	4	3	3	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5
139	5	4	4	5	5	5	5	5	3	3	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	3
140	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4
141	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	3	5	5	4	4
142	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5
143	4	3	4	4	5	4	5	3	4	4	5	5	2	5	5	3	5	5	5	5	5

NO	PU1	PU2	PU3	RQ1	RQ2	RQ3	TR1	TR2	TR3	TR4	RP1	RP2	RP3	RP4	CS1	CS2	RI1	RI2	RI3	RI4	RI5
144	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
145	3	3	2	4	5	3	5	4	3	3	2	2	2	2	5	5	3	5	5	4	3
146	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	3
147	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5
148	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
149	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3
150	4	4	3	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4
151	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	3	5	4	4	4	4	5	4	4	3	4
152	4	5	5	4	4	4	4	5	3	3	4	5	3	5	5	5	5	4	5	3	5
153	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
154	5	5	4	5	4	5	5	4	3	3	2	2	3	3	4	4	3	3	3	3	4
155	4	4	4	5	5	5	5	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	5	5	5	4
156	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	1
157	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4
158	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
159	4	2	4	5	4	3	5	4	5	4	3	5	3	4	4	3	3	3	3	2	3
160	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	5	2	4	4	4	2
161	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
162	4	3	3	4	5	5	3	5	3	4	4	3	4	4	4	3	4	5	4	5	4
163	5	4	5	5	4	5	5	5	3	4	5	5	3	5	5	4	3	5	5	5	4
164	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	3	4	5	5	5	5	5	4	5
165	4	3	5	4	3	4	5	4	4	4	3	4	3	4	4	5	5	3	4	4	4
166	3	4	4	3	4	5	5	3	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	5	5	3
167	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4
168	3	3	4	4	5	5	4	4	4	3	4	3	3	3	5	5	4	4	4	4	4
169	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	5	1	5	5	5	2	5	5	5	4
170	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5
171	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4
172	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	5

NO	PU1	PU2	PU3	RQ1	RQ2	RQ3	TR1	TR2	TR3	TR4	RP1	RP2	RP3	RP4	CS1	CS2	RI1	RI2	RI3	RI4	RI5
173	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	2	4	5	5	5	5	5	5	2
174	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	1	4	4	3	3
175	5	3	4	5	4	5	4	4	3	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4
176	5	5	5	5	4	5	5	5	4	3	3	3	4	3	4	4	2	5	5	5	3
177	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
178	5	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	5	5	3
179	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5
180	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	3
181	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5
182	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	3	4
183	5	3	5	3	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	3	4	5	5	3
184	5	4	4	5	5	5	5	4	3	3	4	4	3	4	4	5	5	4	4	4	5
185	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4
186	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	3	5	5	4	4	5	1	5	5	5	5
187	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	4	5	4	3	4	4	1	4	5	4	5
188	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
189	4	3	4	4	5	4	5	5	3	3	3	3	4	3	4	5	3	4	5	3	4
190	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	3	3	4	4	5	4	4	4	5
191	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
192	5	4	5	5	3	4	5	4	4	4	4	4	3	3	5	5	4	5	5	5	5
193	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
194	4	2	3	5	3	4	5	4	2	4	2	4	5	4	5	5	1	4	5	2	3
195	4	4	3	4	4	3	5	4	4	4	2	4	4	3	5	5	4	3	4	4	4
196	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
197	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5	4	5	5	4	4
198	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	3	4	5	5	3	5	5	5	4
199	5	1	4	5	5	5	5	5	3	5	2	5	2	4	5	5	3	3	4	4	4
200	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
201	3	3	4	4	3	2	4	4	4	3	3	3	2	4	4	4	3	4	4	4	5

NO	PU1	PU2	PU3	RQ1	RQ2	RQ3	TR1	TR2	TR3	TR4	RP1	RP2	RP3	RP4	CS1	CS2	RI1	RI2	RI3	RI4	RI5
202	5	4	5	5	5	5	4	5	2	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5
203	4	4	4	4	5	3	5	3	3	3	5	5	3	5	4	4	2	5	5	2	2
204	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	3	5	5	5	3	5	5	5	4
205	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	3
206	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5
207	4	3	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	3	5	4	3	2	4	4	5	5
208	4	4	4	5	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	5	3	5	4	4
209	5	5	5	5	3	4	5	4	3	4	4	5	3	4	5	4	4	4	5	5	4
210	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4
211	5	4	3	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	3	4	4	5	4	2
212	5	4	5	4	4	5	4	4	3	5	4	5	3	4	5	4	5	4	5	3	4
213	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5
214	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
215	5	4	4	5	3	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	3	5	5	2	3
216	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
217	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
218	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	3	4	4	4	4	4	3	3	4
219	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	5	4	3
220	5	5	4	5	5	5	5	5	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3
221	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3
222	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
223	4	4	5	5	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	2	4	5	5	4
224	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4
225	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4
226	4	4	3	5	5	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
227	4	4	5	4	4	4	5	5	3	4	3	3	4	4	4	4	2	3	4	4	3
228	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4
229	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	2	2	4	5	3	3
230	5	5	5	4	2	4	5	5	5	4	4	4	2	4	4	5	4	4	4	4	4

NO	PU1	PU2	PU3	RQ1	RQ2	RQ3	TR1	TR2	TR3	TR4	RP1	RP2	RP3	RP4	CS1	CS2	RI1	RI2	RI3	RI4	RI5
231	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5
232	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
233	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	2	4	5	5	4
234	5	3	5	3	4	4	5	4	3	4	3	4	2	3	5	5	4	5	5	5	4
235	4	4	3	4	4	5	5	5	4	4	3	3	3	4	5	3	5	5	5	3	4
236	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4
237	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	2	3	3	3	4	4	3	5	5	4	3
238	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4
239	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
240	3	3	1	3	2	2	5	4	3	3	2	2	4	4	3	3	3	3	4	5	2
241	5	5	5	5	5	5	4	5	1	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
242	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	3	4	5	5	4	5	5	5	4
243	4	4	4	5	5	5	5	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
244	5	5	5	3	4	4	4	5	1	5	4	4	4	3	3	3	4	5	4	4	3
245	4	4	5	4	3	4	4	4	2	2	5	5	2	5	4	5	2	4	5	3	2
246	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	3	5
247	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5
248	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4
249	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	3	4	5	5	3	5	5	5	5
250	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	2	4	5	3	3
251	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5
252	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
253	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	2	3	2	2	5	5	1	1	1	1	2
254	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4
255	4	4	4	3	3	4	5	4	4	4	5	5	5	3	4	4	5	4	5	5	3
256	5	4	4	5	5	4	5	5	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4
257	4	4	4	5	2	4	4	2	4	4	4	2	4	4	5	4	2	4	5	5	4
258	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
259	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

NO	PU1	PU2	PU3	RQ1	RQ2	RQ3	TR1	TR2	TR3	TR4	RP1	RP2	RP3	RP4	CS1	CS2	RI1	RI2	RI3	RI4	RI5
260	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	3	4	5	5	5	5	5
261	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	3
262	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4
263	4	5	4	5	3	4	4	5	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5
264	3	5	4	3	2	3	4	5	3	3	4	5	5	3	4	4	3	5	4	5	5
265	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
266	4	4	5	5	3	3	4	4	3	4	5	5	4	4	4	5	3	4	5	3	4
267	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
268	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
269	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	3	3	5	5	3	3
270	1	1	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
271	5	5	5	2	3	3	5	4	4	5	4	3	3	4	4	4	3	4	4	5	4
272	5	5	5	5	4	4	5	5	2	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5
273	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
274	5	4	5	5	3	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5
275	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
276	5	3	5	5	5	5	4	5	3	3	5	5	3	5	5	5	5	4	4	4	5
277	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	3
278	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
279	3	3	4	4	5	4	4	4	3	3	5	5	2	4	4	4	4	4	4	4	4
280	4	4	4	5	3	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
281	5	4	4	5	5	4	4	5	3	3	5	4	3	4	4	5	5	5	5	4	3
282	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	3	3
283	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	3
284	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2
285	5	5	5	5	5	4	5	3	3	5	5	5	2	4	3	2	1	4	4	3	3
286	3	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	3	4	4	4	4	4	5	4	4
287	4	5	3	4	3	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	3	3	4	5	4	3
288	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	5	3	3

NO	PU1	PU2	PU3	RQ1	RQ2	RQ3	TR1	TR2	TR3	TR4	RP1	RP2	RP3	RP4	CS1	CS2	RI1	RI2	RI3	RI4	RI5
289	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	3	3	3	3	4	4	3	5	5	5	5
290	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	4	4	5	5	5	4
291	5	5	5	5	5	5	4	5	3	4	3	4	3	3	5	5	1	4	4	4	3
292	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
293	4	4	5	5	5	3	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3
294	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
295	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
296	5	4	3	4	4	4	5	5	3	3	5	4	4	4	4	4	3	5	5	4	4
297	5	1	4	5	5	4	5	4	3	4	2	2	3	3	3	4	1	2	4	1	1
298	5	4	4	4	5	4	5	5	3	3	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	5
299	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	3
300	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
301	4	4	3	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	3	3	5	4	4
302	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	2	5	5	5	5
303	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
304	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	2	5	5	4	3	5	4	5	5
305	4	2	4	4	3	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	2	4	5	3	3
306	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5
307	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	5	4
308	5	5	5	3	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
309	5	4	4	3	5	5	4	4	5	4	3	2	3	2	5	4	4	4	5	5	5
310	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4
311	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
312	5	4	4	5	5	5	4	5	4	3	4	4	4	4	5	4	3	4	5	5	4
313	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
314	4	2	5	4	2	3	4	3	5	4	2	3	5	5	5	4	2	3	4	4	2
315	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
316	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
317	5	5	5	5	3	5	5	4	3	4	4	3	4	4	4	4	2	4	4	5	3

NO	PU1	PU2	PU3	RQ1	RQ2	RQ3	TR1	TR2	TR3	TR4	RP1	RP2	RP3	RP4	CS1	CS2	RI1	RI2	RI3	RI4	RI5
318	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	3	4	5	3	2	4	5	4	4
319	5	5	4	5	5	5	4	4	3	4	4	5	2	5	5	4	4	5	5	4	5
320	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	3	4	5	4	5
321	5	5	5	5	5	5	3	4	3	4	5	5	5	3	5	4	5	5	5	5	5
322	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	3	4	3	4	5	5	4	4	4	4	4
323	4	4	3	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	3	3
324	4	4	5	5	5	5	3	3	3	3	4	5	5	5	5	5	3	4	5	5	4
325	4	4	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	1	4	5	4	4
326	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4
327	5	4	5	4	4	5	3	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4
328	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
329	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	3	5	4	4
330	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
331	4	3	4	4	4	5	4	5	3	3	5	4	4	4	4	5	2	2	5	4	3
332	5	4	5	5	4	4	4	4	2	4	5	4	4	5	4	2	2	5	5	5	4
333	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	2	4	5	5	4	5	5	3	3
334	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	2	4	5	4	4	4	5	3	3
335	4	3	3	4	4	4	5	5	4	4	3	4	3	4	4	5	4	4	4	3	3
336	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
337	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	4	5	5	5	5
338	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	4	4
339	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
340	4	2	4	4	4	4	5	5	4	5	2	2	2	2	5	5	2	3	4	4	2
341	4	3	2	3	5	3	4	4	3	5	3	3	5	3	5	5	3	5	5	3	5
342	3	3	4	3	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	2	4	4	4	4
343	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
344	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
345	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5
346	5	3	4	5	2	5	5	5	3	3	4	4	4	5	5	4	3	4	5	3	5

NO	PU1	PU2	PU3	RQ1	RQ2	RQ3	TR1	TR2	TR3	TR4	RP1	RP2	RP3	RP4	CS1	CS2	RI1	RI2	RI3	RI4	RI5
347	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
348	5	4	2	2	4	4	5	5	3	4	3	5	4	4	4	4	4	4	5	3	1
349	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5
350	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	3	5	5	4	3	5	5	4	4
351	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
352	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5
353	4	2	3	2	3	4	3	3	3	2	3	3	2	4	2	3	4	3	3	3	3
354	5	5	4	5	5	5	5	4	3	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	3	4
355	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	2	3	5	3	4
356	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4
357	5	4	5	5	5	4	4	5	3	4	5	5	4	4	5	3	3	5	4	4	5
358	4	4	4	4	4	2	4	5	4	4	2	5	3	4	4	5	4	4	5	4	4
359	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	3	4	4	4	4	5	5	5	3
360	5	4	5	5	5	3	5	5	3	4	5	5	3	5	5	5	2	2	5	3	2
361	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	2	2	4	5	5	4	3
362	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4
363	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
364	4	3	5	4	2	4	4	3	2	3	4	4	3	4	3	3	1	4	5	4	4
365	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	3	5	5	4	5
366	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	2	4	5	5	4	4	5	5	3
367	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5
368	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
369	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	3	5	5	4	4
370	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	1	5	5	4	3
371	4	3	4	5	3	5	5	5	4	4	3	3	5	5	5	3	2	5	4	5	5
372	5	5	5	5	4	5	5	5	3	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4
373	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	3
374	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5
375	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	3	4	5	4	3

NO	PU1	PU2	PU3	RQ1	RQ2	RQ3	TR1	TR2	TR3	TR4	RP1	RP2	RP3	RP4	CS1	CS2	RI1	RI2	RI3	RI4	RI5
376	3	3	5	5	4	5	4	5	4	2	3	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5
377	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3	4	4	2
378	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	3	5	5	4	5	5	4	4	4
379	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
380	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
381	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	3	5	5	5	5
382	3	4	3	4	4	4	5	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3
383	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	4	5	5	4	4	5	4	4
384	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
385	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
386	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4
387	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	3	4	4	5	3	5	5	4	5
388	5	4	4	5	2	5	5	4	3	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4
389	5	4	5	5	5	4	5	5	3	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
390	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	3	2	4	5	4	3
391	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	2	1	1	4	5	5	1	2	5	4	5
392	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
393	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
394	3	4	4	5	4	5	5	4	3	3	4	5	4	3	4	5	4	5	4	3	3
395	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	5	4	4	5	4	4
396	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	3	4	3	5	5	2	4	4	5	5
397	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	2	4	5	4	4
398	3	3	3	5	5	5	5	4	3	3	5	4	3	3	3	5	5	5	5	5	5
399	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	3
400	5	3	5	4	3	4	5	5	5	5	3	4	2	5	4	5	3	4	5	5	5
401	4	3	4	5	5	5	5	4	3	4	3	4	3	4	3	5	2	4	5	4	4
402	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5
403	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	3	5	3	3	2	5	5	5	4	5
404	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3

NO	PU1	PU2	PU3	RQ1	RQ2	RQ3	TR1	TR2	TR3	TR4	RP1	RP2	RP3	RP4	CS1	CS2	RI1	RI2	RI3	RI4	RI5
405	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	3	5	5
406	4	4	4	5	5	5	4	5	3	3	5	5	3	4	5	5	4	4	4	5	4
407	3	2	2	2	4	4	5	5	4	4	2	2	3	3	2	3	3	3	4	3	3
408	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	3	4	2	3	5	5	4	3	5	4	1
409	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	4	4	5	5	5	5
410	3	3	4	5	5	5	5	4	3	3	5	5	5	4	5	5	3	4	5	4	5
411	4	3	4	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4
412	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4
413	5	4	5	5	3	4	5	5	4	4	4	4	3	4	5	4	3	5	4	5	3
414	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
415	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5
416	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4
417	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4
418	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
419	4	4	5	3	5	5	4	5	5	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4
420	5	4	3	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5
421	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3
422	4	5	3	3	4	4	3	5	3	4	5	5	5	5	4	3	3	3	3	3	4
423	5	5	2	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	3
424	4	3	3	5	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	5	5	3	4	5	5	5
425	4	4	4	5	2	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	2	4	5	5	5
426	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3
427	4	3	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	3	3	4	3	3	4	5	4	4
428	5	5	5	3	5	5	5	5	3	4	4	5	5	2	5	4	3	4	5	5	4
429	5	5	5	5	5	5	4	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
430	5	4	4	4	3	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	3	4
431	5	4	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5
432	4	3	2	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	2	2	3	3	4	3
433	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5

NO	PU1	PU2	PU3	RQ1	RQ2	RQ3	TR1	TR2	TR3	TR4	RP1	RP2	RP3	RP4	CS1	CS2	RI1	RI2	RI3	RI4	RI5
434	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4
435	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4
436	4	5	4	5	3	5	5	5	4	5	1	1	3	4	5	5	1	2	5	5	3
437	5	4	5	5	4	4	5	4	3	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	3	5
438	4	4	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	2	4	4	5	4	5	5	4	4
439	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5
440	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	4
441	4	4	4	5	5	5	4	5	3	4	3	4	3	3	5	5	4	5	5	5	4
442	4	4	5	5	5	4	5	4	3	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	3
443	5	5	5	3	3	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	3	3
444	4	4	5	5	5	5	4	4	3	3	5	5	2	4	5	5	2	3	5	4	3
445	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
446	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
447	4	4	5	3	4	2	5	5	4	4	5	3	5	4	5	2	2	4	5	4	1
448	4	4	3	4	5	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	5	3
449	4	3	4	4	4	3	5	5	3	3	3	4	3	3	3	4	5	5	5	3	3
450	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	3	5	4	5	5	5	5	5	5
451	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4
452	4	4	4	5	3	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4
453	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4
454	4	4	3	4	4	4	5	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3
455	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5
456	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	3	3	3	4	4	5	3	4	4	3	4
457	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5
458	4	4	3	5	2	5	5	4	3	5	5	5	4	5	5	4	5	3	3	5	5
459	5	5	5	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	5	5	5	2	4	5	4	4
460	5	4	3	5	3	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	1	5	5	5	5
461	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3
462	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	2	4	5	5	4	5	5	5	4

NO	PU1	PU2	PU3	RQ1	RQ2	RQ3	TR1	TR2	TR3	TR4	RP1	RP2	RP3	RP4	CS1	CS2	RI1	RI2	RI3	RI4	RI5
463	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	2	2
464	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	5
465	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
466	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	3	4	4	4	3
467	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4
468	2	3	4	4	4	5	4	2	3	4	2	5	3	4	5	4	4	5	3	3	5
469	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4
470	4	4	4	5	5	4	4	5	3	3	4	4	4	4	4	5	3	3	3	3	4
471	5	4	5	5	4	5	4	5	3	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4
472	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	5	4	4	4	3	4	3	3	4	3	2
473	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	2
474	3	3	4	5	5	5	4	4	3	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4
475	5	3	4	5	3	5	5	2	2	4	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5
476	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	4	3	3	3	3	5	3	5	5	3	5
477	4	4	4	4	3	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	3
478	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	5	3	3	3
479	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5
480	5	5	5	5	5	5	4	4	3	3	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5
481	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5
482	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
483	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4
484	5	4	5	3	3	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4
485	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5
486	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	3	3	5	3	4
487	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
488	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	3	4	4	5	5
489	4	3	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	2	5	5	5	4
490	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
491	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4

NO	PU1	PU2	PU3	RQ1	RQ2	RQ3	TR1	TR2	TR3	TR4	RP1	RP2	RP3	RP4	CS1	CS2	RI1	RI2	RI3	RI4	RI5
492	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	3	4
493	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
494	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5
495	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
496	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	3	5	5	4	1	5	5	5	2
497	5	5	5	5	5	5	3	5	4	4	5	5	5	5	5	5	3	5	5	4	4
498	5	5	5	5	3	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	2	3	5	2	5
499	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5
500	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	4	4	5	4	3	3	4	2	4
501	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3
502	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
503	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
504	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	2	5	5	5	5	5	5	4	5
505	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
506	5	4	4	3	3	3	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	2	4	3	4	4
507	5	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	2	2	4	4	5	2	4	5	3	3
508	4	3	5	5	4	3	5	4	3	3	3	3	3	3	3	5	5	3	3	3	3
509	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5
510	3	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5
511	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	3	3
512	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5
513	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	3	4	5	4	4
514	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4
515	4	3	4	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	5	3
516	4	3	4	5	3	4	5	5	3	4	3	4	4	3	4	5	2	3	4	3	2
517	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
518	4	4	3	5	5	4	5	4	3	3	5	5	2	4	4	4	2	3	4	5	4
519	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2
520	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5

NO	PU1	PU2	PU3	RQ1	RQ2	RQ3	TR1	TR2	TR3	TR4	RP1	RP2	RP3	RP4	CS1	CS2	RI1	RI2	RI3	RI4	RI5
521	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	5	5	5
522	3	5	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4
523	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	2	2	3	2	4	4	2	4	4	3	4
524	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	1	5	3	3	3	5	5	5	3
525	4	4	4	5	3	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	3	3	5	4	4	5
526	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
527	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
528	5	4	4	4	4	3	5	5	4	4	3	4	3	3	4	4	4	5	5	3	5
529	3	3	3	5	3	5	5	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3
530	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	3	4
531	5	5	5	5	5	5	4	5	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
532	4	4	5	5	5	5	4	3	3	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	5
533	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	3	4	5	5	3	3	5	5	5
534	4	4	5	4	4	4	4	5	3	3	4	4	4	3	4	5	3	5	5	4	5
535	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	3	5	5	5	5	5	5
536	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	3	3	4	5	3
537	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
538	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
539	4	3	4	3	3	3	3	4	5	5	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4
540	5	4	4	5	5	5	4	4	3	4	4	4	5	5	5	5	2	5	5	2	4
541	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
542	4	3	5	4	5	5	4	4	4	3	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5
543	4	5	4	5	4	3	4	4	3	5	4	3	4	5	4	4	5	4	4	5	5
544	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
545	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	4	4	4
546	4	3	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4
547	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
548	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5
549	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

NO	PU1	PU2	PU3	RQ1	RQ2	RQ3	TR1	TR2	TR3	TR4	RP1	RP2	RP3	RP4	CS1	CS2	RI1	RI2	RI3	RI4	RI5
550	4	4	5	5	5	3	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	3	4
551	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5
552	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	3
553	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	5	4
554	4	4	4	5	5	4	5	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	3
555	3	4	4	5	5	5	4	4	3	3	4	5	4	4	4	5	3	4	5	4	4
556	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4
557	5	4	4	5	5	4	4	3	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4
558	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3
559	4	4	4	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5
560	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
561	5	4	4	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	1	3	3	1	4
562	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
563	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	3	2	2	3	4	2	2	5	5	4	3
564	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
565	5	2	1	1	3	3	3	3	3	4	5	5	3	5	2	3	3	3	3	2	2
566	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	1
567	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
568	4	4	5	5	5	5	4	4	3	4	5	5	5	5	3	3	1	3	5	3	2
569	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3
570	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	5	4	3
571	5	3	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	3
572	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3
573	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3
574	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	3
575	5	5	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4
576	4	3	5	5	4	5	5	3	4	4	4	5	3	3	4	5	4	4	5	4	4
577	4	4	3	4	4	5	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2
578	4	2	4	2	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4

NO	PU1	PU2	PU3	RQ1	RQ2	RQ3	TR1	TR2	TR3	TR4	RP1	RP2	RP3	RP4	CS1	CS2	RI1	RI2	RI3	RI4	RI5
579	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
580	3	3	4	4	4	3	4	3	3	1	3	2	3	3	1	1	3	2	3	2	5
581	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
582	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
583	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	3	4	3	4
584	5	5	5	2	3	3	5	5	5	5	3	4	3	4	4	4	3	4	5	3	3
585	4	4	5	5	5	5	4	5	3	4	4	5	5	4	5	3	3	4	5	4	4
586	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4
587	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
588	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5
589	5	4	5	5	4	4	4	4	2	3	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4
590	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
591	5	5	4	4	4	3	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	2
592	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	5	3	4
593	3	5	5	5	3	4	3	4	5	3	5	5	2	5	3	5	2	5	5	2	2
594	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5
595	3	2	1	1	3	3	5	4	4	5	3	2	3	2	4	2	2	3	5	4	5
596	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	2
597	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
598	5	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5
599	5	4	3	4	2	5	4	4	4	4	4	3	5	5	5	4	4	4	5	3	4
600	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	5	4	4	5
601	4	4	4	5	5	5	3	3	3	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4
602	5	5	4	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4