

- Bilson Simamora. 2003. Membongkar Kotak Hitam Konsumen. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Chris Feng - IESE". IESE (dalam bahasa Inggris). Diakses tanggal 2018-11-22.
- EIQ Insider: The Natural Progression of C2C Business Models, Garena Shopee's Venture into B2C". ecommerceIQ - Ecommerce in Southeast Asia, Reports, Data, Insights (dalam bahasa Inggris). 2017-05-22. Diakses tanggal 2018-11-22.
- <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/> diakses pada 24 Januari 2019 pukul 23:00
- <https://shopee.co.id/> diakses pada 24 Januari 2019 pukul 23:10
- <https://help.shopee.co.id/s/article/Bagaimana-cara-kontak-Customer-Service>
- <https://selular.id/news/2017/09/shopee-indonesia-raih-penghargaan-best-marketing-campaign/>
- <https://selular.id/news/2017/09/shopee-indonesia-raih-penghargaan-best-marketing-campaign/>
- <https://www.nst.com.my/business/2017/11/306106/shopee-records-80-million-downloads-over-2-years>
- <https://www.wartaekonomi.co.id/read133235/inilah-perusahaan-peraih-netizen-brand-choice-award-2017.html>
- Jimenez, Neil. "Shopee is now the biggest e-commerce website in Southeast Asia!". GIZGUIDE | Your Gadget Coach. Diakses tanggal 2019-01-04.
- Kotler, Philip & Amstrong, Gary. 2008. Prinsip-prinsip pemasaran. Edisi 12 jilid 1 Alih Bahasa Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2016). Principles of Marketing, 16th edition. USA: Pearson. "TechinAsia - Connecting Asia's startup ecosystem". www.techinasia.com (dalam bahasa Inggris). Diakses tanggal 2018-11-22
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2016). Marketing Management, 15th edition. USA: Pearson.
- Lutfi, S., & Irwanto, J. (2017). Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi, Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian. Jurnal Ilmu Manajemen Advantage, 1(1), 40-51.

- Southeast Asia games firm Sea, formerly Garena, files for \$1 billion US IPO". TechCrunch (dalam bahasa Inggris). Diakses tanggal 2018-11-22.
- Southeast Asia games firm Sea, formerly Garena, files for \$1 billion US IPO". TechCrunch (dalam bahasa Inggris). Diakses tanggal 2018-11-22.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (5 ed.). Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Bisnis* (16 ed.). Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Cara Mudah Menyusun Skripsi, Tesis dan Disertasi* (A. Nuryanto Ed. 2 ed.). Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian dan Pengembangan* (S. Y. Suryandari Ed. 1 ed.). Bandung: CV. Alfabeta.
- Sukma, N. d. S. (2016). Pengaruh Celebrity Endorse, Brand Image dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pembersih Wajah Men's Biore. *E-Jurnal Manajemen*, Vol. 5, No.7, 4016-4043.
- Sumiati. (2014). Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas, Sikap Konsumen, dan Brand Image Pada Keputusan Pembelian Komputer Tablet Apple Ipad Pada Emax Apple Store Surabaya. *Jurnal Ilmu Ekonomi & Manajemen*, 1, 110-123.
- Sunyoto, D. D. (2014). *Praktik Riset Perilaku Konsumen (Teori, kuesioner, alat dan analisis data)* (T. Atmojo Ed. Pertama ed.). Yogyakarta: Centre of Academic Publishing Service.
- Suryani, T. (2008). *Perilaku Konsumen : Implikasi pada strategi pemasaran* (Pertama ed.). Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Swasty, W. (2016). *Branding* (Nita Ed. Pertama ed.). Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Tay, Vivienne. "Shopee found to be the most popular e-commerce site for Indonesian mothers". *Marketing Interactive* (dalam bahasa Inggris). Diakses tanggal 2018-11-22.
- Tay, Vivienne. "Shopee found to be the most popular e-commerce site for Indonesian mothers". *Marketing Interactive* (dalam bahasa Inggris). Diakses tanggal 2018-11-22.

- Tech in Asia - Connecting Asia's startup ecosystem". www.techinasia.com (dalam bahasa Inggris). Diakses tanggal 2018-11-22.
- Tech in Asia - Connecting Asia's startup ecosystem". www.techinasia.com (dalam bahasa Inggris). Diakses tanggal 2018-11-22.
- Techin asia - connecting asia's startup ecosystem".www.techinasia.com (dalam bahasa Inggris).diakses tanggal 2018-11-22.
- Tjiptono, F. (2015). Strategi Pemasaran (Cetakan Keempat ed.). Yogyakarta: Penerbit CV. Andi Offset.
- Transaksi Shopee di Indonesia Terbesar di ASEAN | SWA.co.id". SWA.co.id(dalam bahasa Inggris). 2015-12-02. Diakses tanggal 2018-11-22.
- Transaksi Shopee di Indonesia Terbesar di ASEAN | SWA.co.id". SWA.co.id (dalam bahasa Inggris). 2015-12-02. Diakses tanggal 2018-11-22.
- Tumbuan, W. A. (2015). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota All NEW YARIS Pada PT. HASJRAT ABADI MANADO. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, Volume 15 No. 05, 777-787.
- Umar, H. (2008). *Desain Penelitian Akuntansi Keperilakuan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Umar, H. (2011). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis (kedua ed.)*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Who leads e-commerce in Malaysia? Lazada or Shopee?". e27 (dalam bahasa Inggris). Diakses tanggal 2018-11-22.
- Widarjono, A. (2015). *Analisis Mutivariat Terapan Dengan Program SPSS, AMOS dan SMARTPLS*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Winatapradja, N. (2013). Ekuitas Merek Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Donat J.CO Donuts & Coffe di Manado Town Square. *Jurnal Emba*, Vol.1, 958-968.

LAMPIRAN

LAMPIRAN I : KUESIONER

KUESIONER

**PENGARUH KEPERCAYAAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN MELALUI BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
STUDI KASUS PENGGUNA SHOPEE DI KOTA MAKASSAR**

Kepada yth Bapak/Ibu/saudara(i)

Dengan hormat,

Penelitian adalah mahasiswa universitas hasanuddin Makassar fakultas ekonomi dan bisnis, jurusan magister manajemen, angkatan 2018 yang sedang melakukan penelitian mengenai : **“Pengaruh Kepercayaan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening Pengguna Shopee di Kota Makassar”** untuk menyelesaikan tesis penelitian. Dalam penelitian ini peneliti membutuhkan informasi melalui kuesioner di bawah ini. Oleh karena itu, peneliti sangat mengharapkan kesediaan dan bantuan bapak/ibu/saudara(i) untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang terdapat di dalam kuesioner ini atas bantuan dan partisipasinya penelitian ucapakan terima kasih.

Hormat peneliti,

Abdul Rahman Azis

A. Identitas Responden (*beri tanda centang pada kotak*)

1. Nama : (boleh tidak di isi)

2. Usia :

1. Kurang dari 20 Tahun
2. 20 – 25 Tahun
3. 25 – 30 Tahun
4. 30 – 35 Tahun

3. Jenis kelamin : 1. laki-laki 2. Pe puan

4. Profesi :

1. Pelajar
2. Karyawan
3. Wirausaha
4. PNS
5. Lain-Lain

5. Alamat :

No. telp/handphone.....

Setiap pernyataan dibawah ini mohon diberikan respon dengan memberi tanda centang (√) pilihan pada skala 1-5 dengan rincian sebagai berikut :

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju Tidak Setuju Netral Setuju Sangat Setuju

Pernyataan yang berkaitan dengan : KEPERCAYAAN (X1)						
NO	PERYATAAN	STS	TS	N	S	SS
1	Semua toko online shopee dapat di percaya					
2	Banyaknya kasus penipuan <i>online</i> di media sosial membuat saya kurang percaya untuk belanja secara <i>online</i>					
3	Saya lebih suka belanja <i>online</i> pada penjual <i>online shopee (website)</i>					
4	Semua penjual <i>online</i> berbagai kelompok di shopee memiliki reputasi terpercaya					

Pernyataan yang berkaitan dengan : HARGA (X2)						
NO	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
1	Banyaknya pilihan produk yang dijual toko <i>online</i> memudahkan konsumen dalam mencari produk sesuai yang diinginkan					
2	Meningkatkan pangsa pasarnya bisa menetapkan harga					
3	Konsumen sangat mudah melakukan perbandingan harga dari shopee terhadap toko <i>online</i>					
4	Promosi oleh shopee seperti potongan harga pada hari tertentu, beli 1 gratis 1, dan lainnya					
5	Menyesuaikan pilihan harga produk dengan pendapatan masing-masing					

Pernyataan yang berkaitan dengan : BRAND IMAGE (Y1)						
NO	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS

1	Memberikan suatu makna yang menjadikan mudah di ingat					
2	Menggunakan shopee memberikan dan menambah rasa percaya diri					
3	Saya mengenali shopee melalui pengenalan salah satu iklan					
4	Mall online shopee adalah Toko online yang produk nya mudah diperoleh					
5	Shopee merupakan mall online yang memiliki citra yang baik					
6	Shopee adalah mall online dengan teknologi dan inovasi serta banyak produk yang ditawarkan					

Pernyataan yang berkaitan dengan : KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y2)						
NO	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
1	Saya yakin membeli produk <i>shopee</i> merupakan keputusan yang tepat					
2	Saya membeli produk <i>online shopee</i> karena prosesnya bentuk produk mudah					
3	Membeli segala produk merek berkualitas karena merupakan yang tahan lama					
4	Dapat membeli karena kemudahan memilih produk pada shopee					
5	Menyesuaikan segala macam bentuk produk yang lebih banyak di dalam shopee					

Terima kasih atas partisipasi anda dan selamat beraktivitas ...

Abdul Rahman azis

LAMPIRAN II : DATA HASIL RESPONDEN

N O	kepercayaan		jumlah	Harga					jumlah	brand image						jumlah	Keputusan pembelian					jumlah
	1.1	1.2		2.1	2.2	2.3	2.4	2.5		3.1	3.2	3.3	3.4	3.5	3.6		4.1	4.2	4.3	4.4	4.5	
1	2	3	5	3	2	4	3	3	15	3	2	2	3	3	4	17	4	4	2	3	3	16
2	4	4	8	5	3	5	5	4	22	4	3	4	4	5	4	24	4	5	4	5	4	22
3	5	3	8	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	4	4	23	4	4	4	4	4	20
4	5	4	9	4	4	4	4	4	20	3	3	4	4	4	4	22	3	3	3	4	3	16
5	5	3	8	4	3	4	5	4	20	4	3	4	4	4	4	23	4	4	4	4	4	20
6	4	4	8	5	3	4	3	4	19	4	2	4	4	4	3	21	4	3	4	4	3	18
7	3	3	6	3	3	3	3	4	16	3	2	4	3	3	3	18	3	2	3	3	3	14
8	2	4	6	1	2	3	2	4	12	2	1	3	1	2	3	12	2	2	2	2	2	10
9	2	3	5	2	2	1	3	4	12	2	1	4	2	3	1	13	2	1	3	1	2	9
10	3	2	5	5	4	4	5	3	21	4	3	3	4	4	5	23	3	4	5	4	4	20
11	4	2	6	4	2	4	4	2	16	4	2	4	2	2	4	18	1	4	2	2	4	13
12	3	3	6	4	4	5	5	4	22	5	2	4	4	4	2	21	4	4	2	4	5	19
13	3	5	8	5	1	2	3	4	15	2	1	2	3	2	1	11	3	2	1	2	3	11
14	4	3	7	1	2	2	3	5	13	2	1	4	2	2	2	13	2	2	2	2	5	13
15	3	4	7	2	3	1	5	4	15	3	1	2	2	4	5	17	1	4	3	1	3	12
16	3	5	8	2	1	4	4	1	12	1	2	2	1	5	1	12	1	4	2	2	1	10
17	4	3	7	4	3	3	4	3	17	3	3	2	4	3	4	19	5	5	3	4	3	20
18	4	5	9	5	4	3	5	5	22	5	4	4	5	5	4	27	3	4	5	5	3	20
19	4	5	9	4	2	4	5	4	19	4	3	4	4	2	3	20	3	2	2	2	3	12
20	5	4	9	1	2	3	1	3	10	1	2	3	4	3	2	15	1	1	2	3	4	11
21	4	4	8	5	3	4	4	4	20	4	2	5	5	5	4	25	2	4	2	4	3	15

22	5	4	9	4	2	4	4	3	17	4	3	5	4	2	4	22	4	5	4	4	3	20
23	4	5	9	5	4	5	4	3	21	5	1	2	4	2	3	17	2	3	5	2	4	16
24	3	4	7	5	3	5	3	3	19	3	2	2	3	3	4	17	3	3	3	2	3	14
25	5	3	8	2	2	3	2	2	11	2	2	2	3	2	3	14	2	3	2	2	2	11
26	5	5	10	5	3	4	5	4	21	3	3	4	5	4	4	23	3	3	4	4	3	17
27	2	5	7	5	3	4	5	3	20	3	5	3	4	3	5	23	3	5	4	4	3	19
28	2	5	7	4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	4	3	16
29	5	4	9	5	3	5	5	4	22	5	3	4	4	4	5	25	4	5	4	5	4	22
30	5	3	8	4	3	3	4	3	17	3	2	2	3	3	4	17	3	3	3	2	3	14
31	3	4	7	4	3	3	3	5	18	4	1	4	3	4	3	19	4	3	5	4	3	19
32	3	2	5	5	4	4	4	5	22	3	2	4	3	3	4	19	3	3	2	2	3	13
33	3	4	7	5	4	5	4	3	21	3	2	4	4	3	4	20	2	3	4	4	4	17
34	5	4	9	5	4	5	4	4	22	4	4	4	5	4	5	26	5	5	5	4	4	23
35	4	4	8	5	4	4	4	4	21	4	4	4	3	3	3	21	4	4	4	4	4	20
36	4	4	8	5	4	4	5	3	21	4	3	5	5	4	4	25	4	3	3	3	4	17
37	3	4	7	5	5	4	5	4	23	4	3	4	3	4	5	23	3	3	5	4	4	19
38	3	2	5	4	4	4	3	4	19	3	3	4	4	4	4	22	3	3	4	3	3	16
39	4	3	7	5	4	5	3	4	21	5	3	4	3	3	4	22	3	3	5	4	3	18
40	1	2	3	4	2	4	3	2	15	4	3	1	2	2	3	15	4	4	2	2	3	15
41	4	3	7	3	3	3	3	3	15	3	3	5	3	3	3	20	3	3	3	3	3	15
42	3	2	5	5	4	5	5	3	22	4	3	5	5	4	4	25	3	3	3	3	5	17
43	5	5	10	5	4	5	5	5	24	4	5	3	5	5	5	27	5	5	4	4	4	22
44	4	3	7	4	3	3	3	3	16	2	2	4	3	4	4	19	3	4	2	4	4	17
45	5	5	10	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25
46	3	4	7	4	3	4	3	3	17	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20
47	3	3	6	4	3	3	3	3	16	3	3	4	3	3	3	19	3	3	3	3	3	15
48	4	4	8	5	5	4	4	4	22	5	3	4	5	3	4	24	4	4	5	5	4	22

49	5	3	8	4	4	4	5	5	22	4	3	5	5	4	5	26	5	5	3	5	5	23
50	5	3	8	5	4	4	5	4	22	4	4	5	5	3	5	26	5	5	3	5	4	22
51	3	4	7	4	4	4	4	4	20	4	3	4	4	4	4	23	3	3	3	4	4	17
52	3	3	6	4	4	3	4	2	17	3	2	3	3	3	3	17	3	3	3	3	3	15
53	3	3	6	5	4	4	5	5	23	4	3	5	5	5	5	27	3	5	3	5	5	21
54	4	3	7	5	4	4	4	5	22	4	4	4	4	4	4	24	3	4	4	4	4	19
55	3	2	5	4	3	4	3	4	18	3	3	2	3	3	3	17	3	3	2	3	3	14
56	4	5	9	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	4	24	3	4	4	3	4	18
57	4	4	8	5	3	4	4	4	20	3	2	3	4	5	5	22	4	4	4	4	4	20
58	5	2	7	5	2	5	5	5	22	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25
59	3	4	7	5	4	4	4	4	21	4	5	4	4	4	4	25	4	4	4	4	4	20
60	5	4	9	4	3	5	4	3	19	4	4	1	4	4	4	21	3	4	3	4	3	17
61	4	2	6	4	3	5	5	4	21	4	2	4	3	3	4	20	3	2	2	4	4	15
62	4	3	7	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	15
63	4	4	8	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20
64	1	2	3	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25
65	5	3	8	5	5	5	3	5	23	3	3	5	5	5	5	26	5	5	5	5	5	25
66	5	3	8	5	4	5	4	5	23	5	4	5	5	5	5	29	5	5	5	5	5	25
67	4	3	7	4	4	5	5	5	23	5	4	4	4	4	4	25	4	4	5	4	4	21
68	4	2	6	5	4	4	4	4	21	4	3	2	4	4	5	22	3	4	2	4	4	17
69	4	3	7	4	3	4	4	4	19	3	3	4	4	4	4	22	3	4	3	4	4	18
70	2	3	5	5	3	5	4	5	22	4	3	5	4	4	4	24	3	3	3	3	4	16
71	3	4	7	5	3	5	5	5	23	4	3	2	3	4	4	20	4	4	4	5	5	22
72	3	2	5	4	3	4	3	3	17	4	3	3	3	4	4	21	3	3	3	4	4	17
73	4	3	7	4	3	4	5	3	19	2	2	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
74	5	4	9	4	3	4	5	4	20	3	3	4	4	4	5	23	4	4	3	4	4	19
75	4	4	8	5	4	4	4	4	21	4	4	5	4	5	5	27	4	5	4	5	5	23

76	4	3	7	4	4	4	5	4	21	4	3	4	4	4	4	23	3	4	3	3	3	16
77	5	5	10	5	4	5	5	5	24	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25
78	3	3	6	4	3	4	3	4	18	4	3	4	3	3	4	21	3	3	4	4	3	17
79	5	4	9	5	4	5	5	5	24	4	3	5	4	4	5	25	3	4	4	4	4	19
80	5	3	8	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30	4	4	4	5	5	22
81	3	3	6	4	3	3	4	3	17	3	3	4	4	4	4	22	3	3	3	4	4	17
82	3	2	5	2	3	4	3	3	15	3	3	3	2	3	3	17	3	3	4	3	3	16
83	3	4	7	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	3	4	23	3	3	4	4	4	18
84	3	4	7	4	4	5	5	5	23	4	4	5	5	4	5	27	4	4	4	4	4	20
85	3	4	7	5	4	4	4	4	21	3	3	5	4	5	5	25	4	3	5	3	4	19
86	5	2	7	5	5	5	2	3	20	3	5	5	5	5	3	26	3	3	5	3	5	19
87	3	3	6	4	3	4	4	3	18	4	4	4	4	3	4	23	3	3	4	4	4	18
88	3	4	7	5	4	4	4	3	20	3	4	3	4	3	4	21	3	3	2	3	3	14
89	3	4	7	4	3	4	3	4	18	2	2	4	4	3	4	19	3	5	2	4	4	18
90	3	4	7	5	4	5	5	5	24	4	3	4	4	4	4	23	3	3	3	3	3	15
91	5	2	7	5	4	5	5	5	24	4	3	4	4	4	5	24	4	4	3	4	5	20
92	3	3	6	4	3	4	5	4	20	3	3	4	4	3	4	21	3	4	4	4	3	18
93	3	3	6	4	3	4	4	4	19	3	3	5	4	3	3	21	4	5	5	4	3	21
94	3	4	7	3	3	5	5	5	21	3	1	1	5	3	5	18	3	4	4	4	3	18
95	3	2	5	4	4	5	4	4	21	4	4	4	4	4	4	24	3	3	5	3	4	18
96	5	4	9	5	5	5	3	5	23	4	4	5	5	4	5	27	5	5	4	5	4	23
97	3	3	6	4	4	4	4	4	20	2	2	2	4	3	4	17	3	3	4	4	4	18
98	4	5	9	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20
99	3	3	6	4	3	3	3	3	16	3	3	4	3	4	3	20	3	3	3	3	4	16
100	4	5	9	5	5	5	5	4	24	4	5	5	4	5	5	28	4	4	4	4	5	21

LAMPIRAN III : Data Hasil Olah SPSS Versi 25.0

Correlations

		x11	x12	x1
x11	Pearson Correlation	1	.172	.778**
	Sig. (2-tailed)		.087	.000
	N	100	100	100
x12	Pearson Correlation	.172	1	.753**
	Sig. (2-tailed)	.087		.000
	N	100	100	100
x1	Pearson Correlation	.778**	.753**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		x21	x22	x23	x24	x25	x2
x21	Pearson Correlation	1	.563**	.598**	.425**	.385**	.801**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
x22	Pearson Correlation	.563**	1	.506**	.344**	.463**	.771**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
x23	Pearson Correlation	.598**	.506**	1	.396**	.381**	.770**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
x24	Pearson Correlation	.425**	.344**	.396**	1	.432**	.691**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
x25	Pearson Correlation	.385**	.463**	.381**	.432**	1	.708**

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		z11	z12	z13	z14	z15	Z
z11	Pearson Correlation	1	.627**	.467**	.663**	.484**	.832**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
z12	Pearson Correlation	.627**	1	.375**	.643**	.382**	.779**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
z13	Pearson Correlation	.467**	.375**	1	.515**	.350**	.713**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
z14	Pearson Correlation	.663**	.643**	.515**	1	.562**	.871**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
z15	Pearson Correlation	.484**	.382**	.350**	.562**	1	.693**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
z	Pearson Correlation	.832**	.779**	.713**	.871**	.693**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.608	2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.804	5

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.835	6

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.836	5

x11

		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	37	37.0	37.0	37.0
	4.00	40	40.0	40.0	77.0
	5.00	23	23.0	23.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

x12

		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	2.0	2.0	2.0
	3.00	19	19.0	19.0	21.0
	4.00	50	50.0	50.0	71.0
	5.00	29	29.0	29.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

x21

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	2.0	2.0	2.0
	2.00	5	5.0	5.0	7.0
	3.00	5	5.0	5.0	12.0
	4.00	40	40.0	40.0	52.0
	5.00	48	48.0	48.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

x22

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	2.0	2.0	2.0
	2.00	11	11.0	11.0	13.0
	3.00	37	37.0	37.0	50.0
	4.00	41	41.0	41.0	91.0
	5.00	9	9.0	9.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

x23

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	2.0	2.0	2.0
	2.00	2	2.0	2.0	4.0
	3.00	16	16.0	16.0	20.0
	4.00	49	49.0	49.0	69.0
	5.00	31	31.0	31.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

x24

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	3.0	3.0	3.0
	3.00	26	26.0	26.0	29.0
	4.00	36	36.0	36.0	65.0
	5.00	35	35.0	35.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

x25

		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.0	1.0	1.0
	2.00	4	4.0	4.0	5.0
	3.00	27	27.0	27.0	32.0
	4.00	45	45.0	45.0	77.0
	5.00	23	23.0	23.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y11

		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	2.0	2.0	2.0
	2.00	9	9.0	9.0	11.0
	3.00	32	32.0	32.0	43.0
	4.00	44	44.0	44.0	87.0
	5.00	13	13.0	13.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y12

		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	8	8.0	8.0	8.0
	2.00	20	20.0	20.0	28.0
	3.00	42	42.0	42.0	70.0
	4.00	20	20.0	20.0	90.0
	5.00	10	10.0	10.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y13

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	3	3.0	3.0	3.0
	2.00	13	13.0	13.0	16.0
	3.00	12	12.0	12.0	28.0
	4.00	48	48.0	48.0	76.0
	5.00	24	24.0	24.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y14

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	2.0	2.0	2.0
	2.00	6	6.0	6.0	8.0
	3.00	23	23.0	23.0	31.0
	4.00	47	47.0	47.0	78.0
	5.00	22	22.0	22.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y15

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	9	9.0	9.0	9.0
	3.00	31	31.0	31.0	40.0
	4.00	42	42.0	42.0	82.0
	5.00	18	18.0	18.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y16

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	3	3.0	3.0	3.0
	2.00	3	3.0	3.0	6.0

	3.00	19	19.0	19.0	25.0
	4.00	47	47.0	47.0	72.0
	5.00	28	28.0	28.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

z11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	4	4.0	4.0	4.0
	2.00	7	7.0	7.0	11.0
	3.00	48	48.0	48.0	59.0
	4.00	29	29.0	29.0	88.0
	5.00	12	12.0	12.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

z12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	2.0	2.0	2.0
	2.00	6	6.0	6.0	8.0
	3.00	36	36.0	36.0	44.0
	4.00	36	36.0	36.0	80.0
	5.00	20	20.0	20.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

z13

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.0	1.0	1.0
	2.00	18	18.0	18.0	19.0
	3.00	28	28.0	28.0	47.0
	4.00	34	34.0	34.0	81.0
	5.00	19	19.0	19.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

z14

		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	2.0	2.0	2.0
	2.00	12	12.0	12.0	14.0
	3.00	21	21.0	21.0	35.0
	4.00	48	48.0	48.0	83.0
	5.00	17	17.0	17.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

z15

		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.0	1.0	1.0
	2.00	3	3.0	3.0	4.0
	3.00	35	35.0	35.0	39.0
	4.00	44	44.0	44.0	83.0
	5.00	17	17.0	17.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	x2, x1 ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Y

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.831 ^a	.691	.684	2.39292

a. Predictors: (Constant), x2, x1

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1241.333	2	620.666	108.393	.000 ^b
	Residual	555.427	97	5.726		
	Total	1796.760	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), x2, x1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.265	2.032		.130	.896
	x1	.043	.194	.013	.223	.824
	x2	1.080	.074	.830	14.647	.000

a. Dependent Variable: Y

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.842 ^a	.709	.700	1.99511

a. Predictors: (Constant), Y, x1, x2

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	930.626	3	310.209	77.933	.000 ^b
	Residual	382.124	96	3.980		
	Total	1312.750	99			

a. Dependent Variable: z

b. Predictors: (Constant), Y, x1, x2

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.			
	B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	-.001	1.694			-.001	1.000	
	x1	.188	.162			.064	1.163	.248
	x2	.174	.110			.156	1.580	.117
	Y	.598	.085			.699	7.061	.000

a. Dependent Variable: z