

DAFTAR PUSTAKA

- Adi Ahdiat. (2024). Pengaruh Pemasaran Digital dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Skincare di E- Commerce Shopee (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Katadata Media Network*, 5(3), 135–147. <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>
- Aditama, R. R. A. (2024). Pengaruh Digital Marketing, Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Mubarak, M. F., Basalamah, S., & K, A. P. H. (2024)*, 35(2), 163–171. <https://ekonomi.republika.co.id>.
- Agustina, R. (2023). PENGARUH BRAND AMBASSADOR, E-WOM, DAN BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ERIGO. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 2(1), 433–445.
- Alia Candra Devi, Citra Savitri, & Syifa Pramudita Faddila. (2024). Pengaruh Influencer Marketing dan Ulasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare The Originote di Shopee. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(9), 6189–6204. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i9.2588>
- Andini, R. I. (2025). Pengaruh Brand Trust Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Daviena Skincare Di Kota Palembang. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 40–53.
- Andri Nusi, Nirwan Junus, D. A. bakung. (2022). PENGARUH INFLUENCER, BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN THE ORIGINOTE MELALUI MINAT BELI (STUDI KASUS MAHASISWA FEB ANGKATAN 2021 UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA). *Jurnal Riset Ilmiah*, 1(01), 15–18.
- Anggraeni, H., & Rachmi, A. (2023). Pengaruh Brand Trust Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Pada Toko Trend Hijab Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 9(1), 8–13. <https://doi.org/10.33795/jab.v9i1.570>
- Cahyani, I., & Prihatin, P. S. (2024). Implementasi Kebijakan Program Elektronik Tilang Kepolisian Republik Indonesia (Studi Di Satuan Polisi Lalu Lintas Polresta Pekanbaru). *Jurnal Mahasiswa Pemerintahan*, 1, 10–18. <https://doi.org/10.25299/jmp.2024.17314>
- Ciswati, S., & Septayuda, I. (2023). Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Laptop. *Jurnal Menara Ekonomi : Penelitian Dan Kajian Ilmiah Bidang Ekonomi*, 9(2), 61–71. <https://doi.org/10.31869/me.v9i2.4215>
- Delvia Putri Anjaswati. (2023). Pengaruh Brand Trust, E-wom, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Shopee di Solo Raya The Effect of Brand Trust, E-wom, and Lifestyle on Purchase Decision Through

- The Shopee Application in Solo Raya. *Jrea : Jurnal Riset Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(2), 51–61. <https://doi.org/10.54066/jrea-itb.v1i2.259>
- Erna Nur Faizah. (2024). Pengaruh Influencer Marketing Dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Sarung Bhs Melalui Aplikasi Tiktok. *Media Komunikasi Ilmu Ekonomi*, 40(2), 105–116. <https://doi.org/10.58906/melati.v40i2.131>
- Fajir Akbar Putra1. (2023). *Pengaruh Gadget dalam Proses Pembelajaran di Universitas Negeri Makassar Fajir*. 4(11), 1234–1241.
- Farodisal Jinan. (2025). Pengaruh Content Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Glad2glow di Marketplace Tiktok Shop. *Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 1(2), 450–458.
- Fera Anggraini, & Mirzam Arqy Ahmadi. (2024). Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan di Kalangan Generasi Z : Literature Review. *Journal of Management and Creative Business*, 3(1), 62–73. <https://doi.org/10.30640/jmcbus.v3i1.3450>
- Fera Regi Ardiansyah. (2019). *PENGARUH PROMOSI DAN SALURAN DISTRIBUSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN PRODUK SURVEI PADA SENTRA UMKM DI KABUPATEN BANDUNNG*.
- Fitriani Tasbicha Nur. (2023). Pengaruh Brand Trust, Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Satisfaction Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (Jebma)*, 3(3), 968–977. doi: 10.47709/jebma.v3i3.3214
- Francis M Hutabarat. (2025). *Marketing Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific Pada Mahasiswa UNAI*. 6(April 2024), 4696–4711.
- Futri, F., Amalia, M., Lestari, D. A., & Yunitasya, E. (2022). Analisis Peningkatan Sinergi Antara Pasar Tradisional Dan Modernitas Guna Mencapai Penyeluruhan Pembangunan Ekonomi Masyarakat Indonesia. *Ekonomikawan: Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Studi Pembangunan*, 22(2), 150–157. <https://doi.org/10.30596/ekonomikawan.v22i2.12395>
- Handoyo, S. (2024). Purchasing in the digital age: A meta-analytical perspective on trust, risk, security, and e-WOM in e-commerce. *Heliyon*, 10(8), e29714. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e29714>
- Harmawan Teguh Saputra. (2024). Pengaruh Influencer Marketing, Viral Marketing, Dan Diskon Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(3), 2566–2582. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i3.4782>
- Hijrayah, F. (2022). The Influence Of Brand Trust On Brand Loyalty Wish Customer Satisfaction As Intervening Variable Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel

- Intervening. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(4), 2266–2274. <http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>
- Huntehu, R., Hafid, R., Hasiru, R., Panigoro, M., & Maruwae, A. (2024). Pengaruh Pemanfaatan Digital Marketing Terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM Dahlia Padebuolo Kota Timur Kota Gorontalo. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research Volume*, 4, 10853–10865.
- Iqbal, & AMAN, A. (2024). Pengaruh Digital Marketing Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pt. Grup Karya Putra. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1(2), 137–146.
- Irvandi W.Ombuh 1. (2025). *Pengaruh Influencer Marketing dan Ulasan Pelanggan Daring Terhadap Keputusan Pembelian*. 4(2), 1428–1437.
- Isfahami, M. M., Hurriyati, R., & Dirgantari, P. D. (2021). Pengaruh Brand Trust dan Celebrity Endorse terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*, 17(2), 177–186. <https://doi.org/10.31940/jbk.v17i2.2571>
- Khotimah, N. S. H. (2025). Pengaruh Content Marketing, Customer Engagement Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Merk Glad2Glow. *Prayogi, D., Suryani, T., & Setiawan, H. (2023)*, 4(2), 4735–4741. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.1268>
- Klau, H. H., & Amalia, J. R. (2022). Pengaruh Strategi Pemasaran dalam Penjualan Online di Cv. Adiarko Digital Team. *JUMBA (Jurnal Manajemen, Bisnis, Dan Akuntansi)*, 2(1), 107–113. <http://jurnal.updkediri.ac.id/index.php/jumba/article/view/21>
- Kurniawan, M. F. D., & Suhermin. (2024). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Promosi, dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 13(2), 1–18.
- Kurniawati. (2022). ANALISIS PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN INFLUENCER MARKETING TERHADAP BRAND LOYALTY DENGAN BRAND TRUST DAN BRAND EQUITY SEBAGAI MEDIASI. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1).
- Mohamad Ichlasul Razak. (2024). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian melalui Brand Awareness pada McDonald's Gorontalo. *CENDEKIA: Jurnal Penelitian Dan Pengkajian Ilmiah*, 1(6), 291–304. <https://doi.org/10.62335/9kzpkp07>
- Moleong, L. J. (2010). *Metodologi penelitian kualitatif* (Revisi). Remaja Rosdakarya.
- Muhammad Awaluddin. (2025). The Influence of Digital Marketing on Consumer Purchase Decisions through Relationship Marketing Muhammad. *International Journal of Asian Business and Management*, 4(4), 1009–1020. <https://doi.org/10.55927/ijabm.v4i4.506>

- Muhammad Ilham Pratama. (2023). Pengaruh Brand Trust, Customer Review, dan Website Quality terhadap Keputusan Pembelian pada Shopee. *Journal of Marketing Research*, 12(02), 1287–1295.
- Natasya, A. E., Jauhari, A., & Wahyu, B. (2022). Pengaruh Digital Marketing dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Larissa Aesthetic Center. *Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen Dan E-Commerce*, 1(4), 178–180.
- Poluan, J. G. (2024). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kuliner Tradisional (Studi Pada Konsumen Gen Z Di Kota Tomohon). *JURNAL ILMIAH MANAJEMEN BISNIS DAN INOVASI UNIVERSITAS SAM RATULANGI*, 11(1), 119–127.
- Pratama, N. P., & Yahya. (2025). Pengaruh Influencer Marketing, Word of Mouth, Dan Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 14(3), 1–18.
<https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/6254%0Ahttps://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/download/6254/6311>
- Putri. (2022). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 5(1), 25–36.
- Putri. (2023). PENGETAHUAN DAN SIKAP ATLET PUSLATCAB HANDBALL PUTRI KOTA SURABAYA DALAM PENGGUNAAN KOSMETIK PERAWATAN KULIT WAJAH (SKINCARE) Salsabila. *E-Jurnal*, 12(1), 16–21.
- Putri Indah Agustiani. (2025). *PENGARUH INFLUENCER MARKETING, EVENT MARKETING, DAN VARIASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN INSTAPERFECT DENGAN BRAND TRUST SEBAGAI VARIABEL MEDIASI*. 9(8), 403–419.
- Putri, M. (2024). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Sneakerspku9P. *Jiabis: Jurnal Administrasi Bisnis Dan Ilmu Sosial*, 2(113), 86–97.
- Rachmawansyah. (2023). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone di Daerah Karawang. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(6), 469–481.
- Restiana Cahyani. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Electronic Word of Mouth Pada Produk Emina Di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 11(12), 1–17.
<https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/5086>
- Rika Hubbina. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Desain Produk, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Distro Kedai Oblong Jambi). *Journal of Student Research*, 1(5), 459–475.

<https://doi.org/10.55606/jsr.v1i5.1768>

- Safitri, R. A., Zailani, A., & Suharyoko. (2023). Pengaruh Faktor Psikologis Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Isi Ulang pada Masyarakat Plesungan Gondangrejo Kabupaten Karanganyar. *Edunomika*, 7(2), 1–15.
- Sari, A. G., & Aquinia, A. (2024). Pengaruh Influencer Marketing Dan Online Customer Review Terhadap Purchase Intention. *Jesya*, 7(2), 1353–1363. <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i2.1532>
- Shella Angeline. (2024). *Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Aqua*. 8(2), 326–336.
- Sika Noviani. (2024). Analisis Evaluasi Merek Sunscreen Glad2glow. *Student Research Journal*, 2(1), 264–271.
- Sri Utami. (2024). Pengaruh Brand Trust Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cokelat Silver Queen Di Kota Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 10(1), 35–40. <https://doi.org/10.33795/jab.v10i1.3441>
- Sugiyono. (2013). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*.
- Suhartini et al. (2025). *Analisis Pengaruh Digital Marketing , Influencer Marketing dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Sosial Media TikTok di Solo Raya Abstrak Pendahuluan Metode Analisis*. 8(2), 1180–1191.
- Sukma Lengkawati, A. Q. S. T. (2021). 69-Article Text-159-2-10-20211123. *Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Elzatta Hijab Garut)*, 18(1), 33–38.
- Suparno Saputra, & Melati Khafifah Putri. (2022). Membangun Kepercayaan Pelanggan Terhadap Layanan Pos Express Dengan Menggunakan Metode Analytical Hierarchy Process (Ahp) Pada Kantor Pos Bandung. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 12(1), 1–16.
- Syamsidar Syamsidar. (2024). Pengaruh Content Marketing dan Online Costumer Review pada TikTok Shop Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow (Studi pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Makassar). *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 3(4), 252–263. <https://ejurnal.politeknikpratama.ac.id/index.php/jekombis/article/view/4381>
- T. Edyansyah, & Ahyar, J. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic Merek Honda (Studi Kasus Di Kota Lhokseumawe). *Jurnal Visioner & Strategis*, 11(2), 47–55.
- Untung Widodo. (2025). ANALISIS PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN INFLUENCER MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

DENGAN BRAND TRUST SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Oriflame di Kota Semarang). *Jurnal Ilmiah Fokus Ekonomi, Manajemen, Bisnis & Akuntansi (EMBA)*, 4(01), 122–130. <https://doi.org/10.34152/emba.v4i01.1329>

Verli Putri Oktaviani. (2022). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian dengan Customer Trust sebagai Variabel Mediasi. *Journal of Innovation Research and Knowledge*, 2(1), 27–38. <https://www.bajangjournal.com/index.php/JIRK/article/view/2551>

Watulingas, D. P. (2022). PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND TRUST DAN PRICE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MAYBELLINE DI GERAJ MANTOS 2 MANADO. *Jurnal EMBA*, 10(PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND TRUST DAN PRICE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MAYBELLINE DI GERAJ MANTOS 2 MANADO), 659–670.

Wulandari. (2025). Pengaruh Digital Marketing dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian dengan Trust sebagai Variabel Moderasi pada Produk Brownies Cinta si Karanganyar. *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 5(2), 541–555. <https://doi.org/10.55606/jimek.v5i2.6358>

Yogiana, F., Hesty Utami P, R., & Meiriyanti, R. (2025). Pengaruh Viral Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Glad2Glow Pada Pengguna Sosial Media Tiktok Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening. *Widodo*, (2022), 2(4), 2655–2663. <https://doi.org/10.70248/jmie.v2i4.2864>

Yulia Tiara Putri1. (2023). *PENGARUH KREDIBILITAS INFLUENCER DAN BRAND AWARENESS TERHADAP MINAT PEMBELIAN DI TOKOPEDIA*. 4, 205–221.

Zed, E. Z., Indriani, S., & Wati, S. F. (2025). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Era E-Commerce. *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 4(1), 171–180.

L

A

M

P

I

R

A

N



KUESIONER PENELITIAN

" PENGARUH DAN *INFLUENCER MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE GLAD2GLOW DI KHATULISTIWA BENGKULU DENGAN *BRAND TRUST* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI "

Dengan ini saya mohon kesedian Bapak/Ibu untuk mengisi daftar pernyataan dalam daftar kuesioner ini untuk dipergunakan dalam penyelesaian penelitian program studi S1 Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu.

Akhir kata, saya ucapkan terima kasih kepada responden yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner ini.

A. Identitas Peneliti

Nama : YOGA SAPUTRA
 NPM : 2261201064
 Program Studi : Manajemen
 Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
 Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Bengkulu

B. Identitas Responden

Nama :
 Umur : ☐ <20 s/d 30 th ☐ 31 s/d 45 th ☐ 20 th
 Jenis Kelamin : ☐ Laki-laki ☐ Perempuan
 Tingkat Pendidikan : ☐ SMA ☐ SI ☐ S2

C. Petunjuk Pengisian Jawaban

Bacalah setiap pernyataan dengan seksama, Berilah tanda ceklis (√) pada salah satu kolom disamping item pernyataan yang dianggap paling benar!

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

N : Netral

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

1. Pernyataan Mengenai (X1)

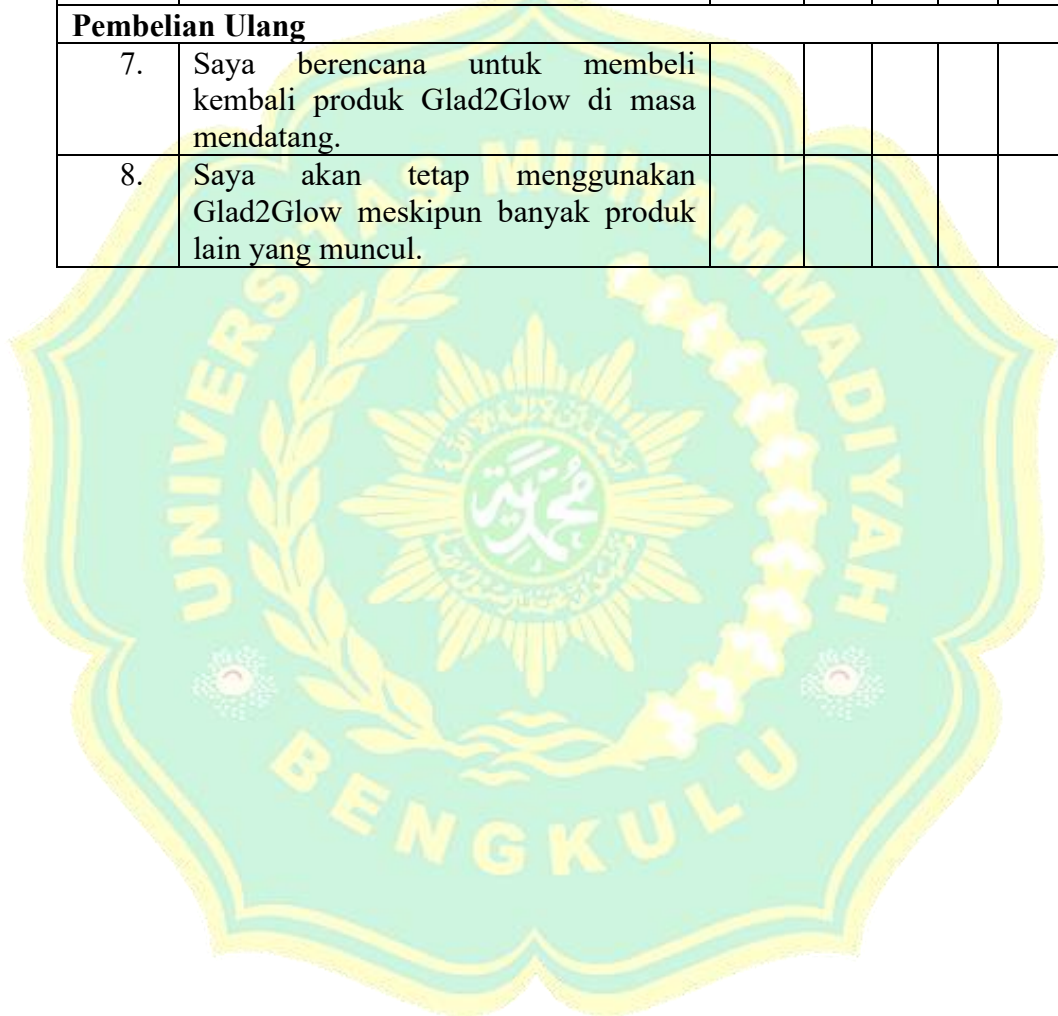
No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
Accessibility (Aksesibilitas)						
13.	Informasi mengenai produk Glad2Glow mudah diakses melalui media sosial seperti Instagram atau TikTok.					
14.	Saya merasa mudah mencari informasi lengkap mengenai produk Glad2Glow melalui internet.					
Interactivity (Interaktivitas)						
15.	Akun media sosial Glad2Glow merespons komentar atau pertanyaan konsumen dengan baik.					
16.	Saya merasa dapat berinteraksi langsung dengan pihak Glad2Glow melalui media digital.					
Entertainment (Hiburan)						
17.	Konten promosi Glad2Glow yang ditampilkan di media sosial menarik dan menghibur.					
18.	Konten digital Glad2Glow memiliki konsep kreatif yang membuat saya betah melihatnya.					
Credibility (Kredibilitas)						
19.	Informasi mengenai produk Glad2Glow di media sosial terlihat jujur dan dapat dipercaya.					
20.	Review dan konten digital tentang Glad2Glow menurut saya memberikan informasi yang akurat.					
Irritation (Kejengkelan)						
21.	Saya merasa konten promosi Glad2Glow tidak berlebihan atau mengganggu.					
22.	Saya tidak merasa terganggu dengan frekuensi iklan atau postingan Glad2Glow di media sosial					
Informativeness (Informasi)						
23.	Konten digital Glad2Glow memberikan informasi yang jelas mengenai manfaat dan cara penggunaan produk.					

24.	Media digital Glad2Glow membantu saya memahami bahan aktif dan keamanan produk.					
-----	---	--	--	--	--	--

2. Pernyataan Mengenai *Influencer marketing* (X2)

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
Trustworthiness (Kepercayaan)						
1.	Saya percaya bahwa influencer yang mempromosikan Glad2Glow menyampaikan informasi yang jujur.					
2.	Saya yakin influencer yang merekomendasikan Glad2Glow tidak berlebihan dalam memberikan review.					
Expertise (Keahlian)						
3.	Influencer yang mempromosikan Glad2Glow dianggap memiliki pengetahuan yang baik tentang skincare.					
4.	Saya merasa influencer tersebut memberikan penjelasan yang profesional mengenai produk Glad2Glow.					
Physical Attractiveness (Daya tarik fisik)						
5.	Influencer yang mempromosikan Glad2Glow memiliki penampilan menarik sehingga membuat saya tertarik mencoba produk.					
6.	Penampilan influencer yang menggunakan Glad2Glow membuat saya percaya bahwa hasil produk efektif.					
Respect (Rasa hormat)						
7.	Saya menghargai influencer yang mempromosikan Glad2Glow karena memiliki citra yang baik.					
8.	Saya mengikuti rekomendasi influencer tertentu karena saya menghormati kredibilitas mereka.					
Similarity (Kesamaan)						
9.	Saya merasa influencer yang mempromosikan Glad2Glow memiliki kesamaan dengan saya (usia, gaya hidup, minat).					

3.	Saya cenderung membeli produk skincare Glad2Glow dibandingkan merek lain.					
4.	Glad2Glow menjadi pilihan utama ketika saya membeli produk skincare.					
Memberikan Rekomendasi						
5.	Saya bersedia merekomendasikan Glad2Glow kepada orang lain.					
6.	Saya akan menyarankan keluarga atau teman untuk mencoba Glad2Glow.					
Pembelian Ulang						
7.	Saya berencana untuk membeli kembali produk Glad2Glow di masa mendatang.					
8.	Saya akan tetap menggunakan Glad2Glow meskipun banyak produk lain yang muncul.					



Lampiran Tabulasi data

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12
5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5
2	4	2	2	3	3	2	3	3	2	2	4
3	1	4	1	3	2	4	2	2	1	1	2
3	4	4	4	3	5	3	3	5	4	4	3
3	2	2	3	1	2	2	3	3	4	1	2
3	4	3	4	3	4	2	3	3	3	4	2
3	1	3	4	4	3	4	2	4	2	2	2
2	3	2	1	3	2	2	3	2	3	4	1
2	3	2	2	1	1	2	2	2	1	1	1
2	2	4	2	2	3	5	3	4	3	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
3	2	1	2	2	2	3	3	3	4	1	3
1	3	3	3	3	3	1	3	2	1	3	4
3	5	4	3	5	4	5	4	3	3	4	4
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
3	5	3	3	2	2	4	3	3	3	4	3
3	3	2	3	1	3	3	3	2	5	2	2
4	4	5	5	3	3	3	4	4	2	3	3
2	2	3	2	1	2	1	2	2	1	2	1
4	4	4	3	4	3	4	3	2	4	4	4
5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	2	4	3	4	3	3	5	3	3
3	3	3	3	3	3	4	2	2	3	3	3
3	1	2	3	4	4	3	2	3	4	2	3
3	3	3	4	2	3	3	4	2	4	4	3
1	2	4	3	2	1	2	2	4	3	2	3
3	4	4	3	5	3	2	4	3	5	3	5
2	2	3	1	2	1	1	1	3	2	1	3
4	3	4	4	4	2	4	3	3	5	3	3
4	2	3	4	4	3	2	3	5	4	2	4
3	4	3	4	4	2	3	4	3	3	5	3
2	2	3	1	2	1	3	2	1	1	1	3
4	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	5
1	1	1	2	1	3	2	1	1	2	2	1
4	5	5	4	5	5	4	4	5	3	5	5
5	4	5	3	3	4	5	4	5	5	4	3
4	3	5	3	4	4	4	5	5	4	5	4
3	3	2	2	2	2	1	3	2	3	3	3
5	5	4	4	3	4	5	3	4	3	5	5

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

Lampiran

Koefien jalur

Rata-rata, STDEV, Nilai T, Nilai V

	Sampel asli (O)	Rata-rata sampel (M)	Standar deviasi (STDEV)	T statistik (O/STDEV)	Nilai P (P values)
X1 -> Y	0.463	0.461	0.076	6.084	0.000
X1 -> Z	0.488	0.491	0.078	6.244	0.000
X2 -> Y	0.265	0.266	0.062	4.266	0.000
X2 -> Z	0.291	0.296	0.077	3.789	0.000
Z -> Y	0.400	0.400	0.085	4.703	0.000

Interval keyakinan

	Sampel asli (O)	Rata-rata sampel (M)	2.5%	97.5%
X1 -> Y	0.463	0.461	0.311	0.610
X1 -> Z	0.488	0.491	0.327	0.635
X2 -> Y	0.265	0.266	0.141	0.383
X2 -> Z	0.291	0.296	0.142	0.441
Z -> Y	0.400	0.400	0.228	0.561

Bias interval Kepercayaan dkoreksi

	Sampel asli (O)	Rata-rata sampel (M)	Bias	2.5%	97.5%
X1 -> Y	0.463	0.461	-0.002	0.312	0.613
X1 -> Z	0.488	0.491	0.003	0.314	0.623
X2 -> Y	0.265	0.266	0.001	0.138	0.381

X2 -> Z	0.291	0.296	0.005	0.128	0.432
Z -> Y	0.400	0.400	0.000	0.227	0.561

Total efek tidak langsung

Rata-rata, STDEV, Nilai T, Nilai V

	Sampel asli (O)	Rata-rata sampel (M)	Standar deviasi (STDEV)	T statistik (O/STDEV)	Nilai P (P values)
X1 -> Y	0.195	0.196	0.052	3.729	0.000
X2 -> Y	0.116	0.118	0.040	2.895	0.004

Interval keyakinan

	Sampel asli (O)	Rata-rata sampel (M)	2.5%	97.5%
X1 -> Y	0.195	0.196	0.103	0.306
X2 -> Y	0.116	0.118	0.047	0.204

Bias interval kepercayaan dikoreksi

	Sampel asli (O)	Rata-rata sampel (M)	Bias	2.5%	97.5%
X1 -> Y	0.195	0.196	0.001	0.105	0.309
X2 -> Y	0.116	0.118	0.002	0.049	0.205

Efek tidak langsung spesifik

	Sampel asli (O)	Rata-rata sampel (M)	Standar deviasi (STDEV)	T statistik (O/STDEV)	Nilai P (P values)
X1 -> Z -> Y	0.195	0.196	0.052	3.729	0.000

X2 -> Z -> Y	0.116	0.118	0.040	2.895	0.004
-----------------------------------	-------	-------	-------	-------	-------

Rata-rata, STDEV, Nilai-T, Nilai P

	Sampel asli (O)	Rata-rata sampel (M)	Standar deviasi (STDEV)	T statistik (O/STDEV)	Nilai P (P values)
X1 -> Z -> Y	0.195	0.196	0.052	3.729	0.000
X2 -> Z -> Y	0.116	0.118	0.040	2.895	0.004

Interval keyakinan

	Sampel asli (O)	Rata-rata sampel (M)	2.5%	97.5%
X1 -> Z -> Y	0.195	0.196	0.103	0.306
X2 -> Z -> Y	0.116	0.118	0.047	0.204

Bias interval kepercayaan dikoreksi

	Sampel asli (O)	Rata-rata sampel (M)	Bias	2.5%	97.5%
X1 -> Z -> Y	0.195	0.196	0.001	0.105	0.309
X2 -> Z -> Y	0.116	0.118	0.002	0.049	0.205

Total efek

	Sampel asli (O)	Rata-rata sampel (M)	Standar deviasi (STDEV)	T statistik (O/STDEV)	Nilai P (P values)
X1 -> Y	0.658	0.657	0.052	12.584	0.000
X1 -> Z	0.488	0.491	0.078	6.244	0.000

X2 - > Y	0.381	0.384	0.056	6.784	0.000
X2 - > Z	0.291	0.296	0.077	3.789	0.000
Z -> Y	0.400	0.400	0.085	4.703	0.000

Rata-rata, STDEV, Nilai-T, Nilai P

	Sampel asli (O)	Rata-rata sampel (M)	Standar deviasi (STDEV)	T statistik (O/STDEV)	Nilai P (P values)
X1 - > Y	0.658	0.657	0.052	12.584	0.000
X1 - > Z	0.488	0.491	0.078	6.244	0.000
X2 - > Y	0.381	0.384	0.056	6.784	0.000
X2 - > Z	0.291	0.296	0.077	3.789	0.000
Z -> Y	0.400	0.400	0.085	4.703	0.000

Interval keyakinan

	Sampel asli (O)	Rata-rata sampel (M)	2.5%	97.5%
X1 -> Y	0.658	0.657	0.548	0.751
X1 -> Z	0.488	0.491	0.327	0.635
X2 -> Y	0.381	0.384	0.275	0.492
X2 -> Z	0.291	0.296	0.142	0.441
Z -> Y	0.400	0.400	0.228	0.561

Bias interval kepercayaan dikoreksi

	Sampel asli (O)	Rata-rata sampel (M)	Bias	2.5%	97.5%
X1 -> Y	0.658	0.657	-0.001	0.545	0.749
X1 -> Z	0.488	0.491	0.003	0.314	0.623
X2 -> Y	0.381	0.384	0.003	0.266	0.485
X2 -> Z	0.291	0.296	0.005	0.128	0.432
Z -> Y	0.400	0.400	0.000	0.227	0.561

Pemuatan luar (outer loadings)

	Sampel asli (O)	Rata-rata sampel (M)	Standar deviasi (STDEV)	T statistik ((O/STDEV))	Nilai P (P values)
X1.1 <- X1	0.872	0.872	0.024	37.065	0.000
X1.10 <- X1	0.751	0.749	0.050	15.148	0.000
X1.11 <- X1	0.812	0.808	0.037	21.936	0.000
X1.12 <- X1	0.773	0.771	0.045	17.029	0.000
X1.2 <- X1	0.749	0.744	0.050	15.073	0.000
X1.3 <- X1	0.801	0.798	0.041	19.356	0.000
X1.4 <- X1	0.783	0.780	0.047	16.536	0.000
X1.5 <- X1	0.777	0.774	0.045	17.217	0.000
X1.6 <- X1	0.829	0.825	0.042	19.769	0.000
X1.7 <- X1	0.787	0.784	0.044	17.912	0.000

X1.8 <- X1	0.841	0.839	0.035	24.265	0.000
X1.9 <- X1	0.798	0.796	0.039	20.439	0.000
X2.1 <- X2	0.834	0.832	0.033	25.206	0.000
X2.10 <- X2	0.869	0.869	0.022	39.585	0.000
X2.2 <- X2	0.859	0.858	0.029	29.114	0.000
X2.3 <- X2	0.805	0.802	0.044	18.118	0.000
X2.4 <- X2	0.760	0.760	0.047	16.198	0.000
X2.5 <- X2	0.797	0.793	0.045	17.601	0.000
X2.6 <- X2	0.819	0.816	0.040	20.445	0.000
X2.7 <- X2	0.704	0.700	0.062	11.370	0.000
X2.8 <- X2	0.756	0.753	0.063	11.940	0.000
X2.9 <- X2	0.803	0.801	0.048	16.810	0.000
Y1 <- Y	0.863	0.861	0.034	25.512	0.000
Y2 <- Y	0.828	0.826	0.037	22.666	0.000
Y3 <- Y	0.777	0.774	0.048	16.315	0.000
Y4 <- Y	0.837	0.836	0.031	27.085	0.000
Y5 <- Y	0.862	0.861	0.026	33.520	0.000

Y6 <- Y	0.837	0.835	0.034	24.385	0.000
Y7 <- Y	0.823	0.821	0.038	21.518	0.000
Y8 <- Y	0.821	0.819	0.042	19.765	0.000
Z1 <- Z	0.791	0.790	0.042	18.901	0.000
Z2 <- Z	0.858	0.858	0.025	34.172	0.000
Z3 <- Z	0.803	0.801	0.044	18.363	0.000
Z4 <- Z	0.853	0.852	0.026	32.430	0.000
Z5 <- Z	0.846	0.844	0.034	24.837	0.000
Z6 <- Z	0.821	0.818	0.039	20.923	0.000
Z7 <- Z	0.738	0.735	0.054	13.607	0.000

Rata-rata, STDEV, Nilai-T, Nilai p

	Sampel asli (O)	Rata-rata sampel (M)	Standar deviasi (STDEV)	T statistik ((O/STDEV))	Nilai P (P values)
X1.1 <- X1	0.872	0.872	0.024	37.065	0.000
X1.10 <- X1	0.751	0.749	0.050	15.148	0.000
X1.11 <- X1	0.812	0.808	0.037	21.936	0.000
X1.12 <- X1	0.773	0.771	0.045	17.029	0.000
X1.2 <- X1	0.749	0.744	0.050	15.073	0.000
X1.3 <- X1	0.801	0.798	0.041	19.356	0.000
X1.4 <- X1	0.783	0.780	0.047	16.536	0.000

X1.5 <- X1	0.777	0.774	0.045	17.217	0.000
X1.6 <- X1	0.829	0.825	0.042	19.769	0.000
X1.7 <- X1	0.787	0.784	0.044	17.912	0.000
X1.8 <- X1	0.841	0.839	0.035	24.265	0.000
X1.9 <- X1	0.798	0.796	0.039	20.439	0.000
X2.1 <- X2	0.834	0.832	0.033	25.206	0.000
X2.10 <- X2	0.869	0.869	0.022	39.585	0.000
X2.2 <- X2	0.859	0.858	0.029	29.114	0.000
X2.3 <- X2	0.805	0.802	0.044	18.118	0.000
X2.4 <- X2	0.760	0.760	0.047	16.198	0.000
X2.5 <- X2	0.797	0.793	0.045	17.601	0.000
X2.6 <- X2	0.819	0.816	0.040	20.445	0.000
X2.7 <- X2	0.704	0.700	0.062	11.370	0.000
X2.8 <- X2	0.756	0.753	0.063	11.940	0.000
X2.9 <- X2	0.803	0.801	0.048	16.810	0.000
Y1 <- Y	0.863	0.861	0.034	25.512	0.000
Y2 <- Y	0.828	0.826	0.037	22.666	0.000

Y3 <- Y	0.777	0.774	0.048	16.315	0.000
Y4 <- Y	0.837	0.836	0.031	27.085	0.000
Y5 <- Y	0.862	0.861	0.026	33.520	0.000
Y6 <- Y	0.837	0.835	0.034	24.385	0.000
Y7 <- Y	0.823	0.821	0.038	21.518	0.000
Y8 <- Y	0.821	0.819	0.042	19.765	0.000
Z1 <- Z	0.791	0.790	0.042	18.901	0.000
Z2 <- Z	0.858	0.858	0.025	34.172	0.000
Z3 <- Z	0.803	0.801	0.044	18.363	0.000
Z4 <- Z	0.853	0.852	0.026	32.430	0.000
Z5 <- Z	0.846	0.844	0.034	24.837	0.000
Z6 <- Z	0.821	0.818	0.039	20.923	0.000
Z7 <- Z	0.738	0.735	0.054	13.607	0.000

Interval keyakinan

	Sampel asli (O)	Rata-rata sampel (M)	2.5%	97.5%
X1.1 <- X1	0.872	0.872	0.822	0.913
X1.10 <- X1	0.751	0.749	0.643	0.834
X1.11 <- X1	0.812	0.808	0.727	0.870
X1.12 <- X1	0.773	0.771	0.673	0.848
X1.2 <- X1	0.749	0.744	0.637	0.830
X1.3 <- X1	0.801	0.798	0.708	0.871
X1.4 <- X1	0.783	0.780	0.677	0.860
X1.5 <- X1	0.777	0.774	0.672	0.851

X1.6 <- X1	0.829	0.825	0.733	0.897
X1.7 <- X1	0.787	0.784	0.686	0.857
X1.8 <- X1	0.841	0.839	0.759	0.897
X1.9 <- X1	0.798	0.796	0.712	0.862
X2.1 <- X2	0.834	0.832	0.761	0.889
X2.10 <- X2	0.869	0.869	0.822	0.909
X2.2 <- X2	0.859	0.858	0.794	0.908
X2.3 <- X2	0.805	0.802	0.705	0.878
X2.4 <- X2	0.760	0.760	0.655	0.839
X2.5 <- X2	0.797	0.793	0.691	0.868
X2.6 <- X2	0.819	0.816	0.727	0.881
X2.7 <- X2	0.704	0.700	0.563	0.809
X2.8 <- X2	0.756	0.753	0.607	0.855
X2.9 <- X2	0.803	0.801	0.694	0.882
Y1 <- Y	0.863	0.861	0.787	0.919
Y2 <- Y	0.828	0.826	0.745	0.888
Y3 <- Y	0.777	0.774	0.667	0.856
Y4 <- Y	0.837	0.836	0.769	0.890
Y5 <- Y	0.862	0.861	0.807	0.906
Y6 <- Y	0.837	0.835	0.758	0.894
Y7 <- Y	0.823	0.821	0.735	0.884
Y8 <- Y	0.821	0.819	0.728	0.888
Z1 <- Z	0.791	0.790	0.695	0.861
Z2 <- Z	0.858	0.858	0.804	0.902
Z3 <- Z	0.803	0.801	0.703	0.876
Z4 <- Z	0.853	0.852	0.795	0.897
Z5 <- Z	0.846	0.844	0.768	0.900
Z6 <- Z	0.821	0.818	0.731	0.883

Z7 <- Z	0.738	0.735	0.612	0.828
-------------------	-------	-------	-------	-------

Bias interval kepercayaan dikoreksi

	Sampel asli (O)	Rata-rata sampel (M)	Bias	2.5%	97.5%
X1.1 <- X1	0.872	0.872	0.000	0.816	0.909
X1.10 <- X1	0.751	0.749	-0.002	0.634	0.830
X1.11 <- X1	0.812	0.808	-0.004	0.727	0.870
X1.12 <- X1	0.773	0.771	-0.001	0.666	0.844
X1.2 <- X1	0.749	0.744	-0.004	0.638	0.830
X1.3 <- X1	0.801	0.798	-0.003	0.707	0.869
X1.4 <- X1	0.783	0.780	-0.003	0.670	0.858
X1.5 <- X1	0.777	0.774	-0.003	0.670	0.848
X1.6 <- X1	0.829	0.825	-0.003	0.732	0.897
X1.7 <- X1	0.787	0.784	-0.003	0.683	0.856
X1.8 <- X1	0.841	0.839	-0.003	0.758	0.896
X1.9 <- X1	0.798	0.796	-0.002	0.710	0.861
X2.1 <- X2	0.834	0.832	-0.001	0.758	0.886
X2.10 <- X2	0.869	0.869	0.000	0.817	0.906
X2.2 <- X2	0.859	0.858	-0.000	0.787	0.905
X2.3 <- X2	0.805	0.802	-0.003	0.704	0.877
X2.4 <- X2	0.760	0.760	-0.001	0.651	0.836
X2.5 <- X2	0.797	0.793	-0.004	0.690	0.868
X2.6 <- X2	0.819	0.816	-0.004	0.723	0.879
X2.7 <- X2	0.704	0.700	-0.004	0.562	0.807
X2.8 <- X2	0.756	0.753	-0.004	0.597	0.851
X2.9 <- X2	0.803	0.801	-0.003	0.689	0.879
Y1 <- Y	0.863	0.861	-0.001	0.781	0.916
Y2 <- Y	0.828	0.826	-0.002	0.743	0.886
Y3 <- Y	0.777	0.774	-0.003	0.665	0.854

Y4 <- Y	0.837	0.836	-0.001	0.765	0.888
Y5 <- Y	0.862	0.861	-0.001	0.806	0.905
Y6 <- Y	0.837	0.835	-0.002	0.757	0.893
Y7 <- Y	0.823	0.821	-0.002	0.734	0.883
Y8 <- Y	0.821	0.819	-0.002	0.720	0.884
Z1 <- Z	0.791	0.790	-0.001	0.688	0.857
Z2 <- Z	0.858	0.858	-0.000	0.798	0.899
Z3 <- Z	0.803	0.801	-0.002	0.701	0.874
Z4 <- Z	0.853	0.852	-0.001	0.790	0.895
Z5 <- Z	0.846	0.844	-0.002	0.765	0.899
Z6 <- Z	0.821	0.818	-0.003	0.727	0.882
Z7 <- Z	0.738	0.735	-0.003	0.607	0.826

Bobot luar (outer weights)

	Sampel asli (O)	Rata-rata sampel (M)	Standar deviasi (STDEV)	T statistik ((O/STDEV))	Nilai P (P values)
X1.1 <- X1	0.132	0.133	0.013	10.512	0.000
X1.10 <- X1	0.108	0.109	0.013	8.327	0.000
X1.11 <- X1	0.094	0.094	0.010	9.295	0.000
X1.12 <- X1	0.105	0.105	0.012	9.051	0.000
X1.2 <- X1	0.094	0.093	0.011	8.469	0.000
X1.3 <- X1	0.100	0.100	0.013	7.968	0.000
X1.4 <- X1	0.093	0.093	0.011	8.455	0.000

X1.5 <- X1	0.106	0.106	0.012	8.968	0.000
X1.6 <- X1	0.099	0.099	0.013	7.899	0.000
X1.7 <- X1	0.095	0.095	0.011	8.304	0.000
X1.8 <- X1	0.115	0.116	0.010	11.620	0.000
X1.9 <- X1	0.110	0.110	0.012	9.146	0.000
X2.1 <- X2	0.132	0.132	0.022	6.019	0.000
X2.10 <- X2	0.172	0.173	0.023	7.350	0.000
X2.2 <- X2	0.160	0.162	0.022	7.226	0.000
X2.3 <- X2	0.096	0.096	0.019	4.975	0.000
X2.4 <- X2	0.149	0.150	0.028	5.407	0.000
X2.5 <- X2	0.112	0.111	0.021	5.341	0.000
X2.6 <- X2	0.106	0.105	0.023	4.588	0.000
X2.7 <- X2	0.096	0.095	0.021	4.592	0.000
X2.8 <- X2	0.099	0.098	0.024	4.094	0.000
X2.9 <- X2	0.116	0.116	0.024	4.899	0.000
Y1 <- Y	0.151	0.152	0.008	19.555	0.000
Y2 <- Y	0.147	0.147	0.009	15.567	0.000

Y3 <- Y	0.142	0.142	0.008	17.217	0.000
Y4 <- Y	0.156	0.157	0.010	16.307	0.000
Y5 <- Y	0.166	0.166	0.009	17.682	0.000
Y6 <- Y	0.150	0.150	0.008	18.367	0.000
Y7 <- Y	0.145	0.145	0.009	16.959	0.000
Y8 <- Y	0.145	0.146	0.008	18.277	0.000
Z1 <- Z	0.147	0.147	0.014	10.157	0.000
Z2 <- Z	0.169	0.170	0.015	11.421	0.000
Z3 <- Z	0.143	0.143	0.016	9.050	0.000
Z4 <- Z	0.161	0.162	0.014	11.431	0.000
Z5 <- Z	0.139	0.139	0.013	10.555	0.000
Z6 <- Z	0.153	0.153	0.014	10.741	0.000
Z7 <- Z	0.136	0.136	0.019	7.123	0.000

Rata-rata, STDEV, Nilai-T, Nilai p

	Sampel asli (O)	Rata-rata sampel (M)	Standar deviasi (STDEV)	T statistik ((O/STDEV))	Nilai P (P values)
X1.1 <- X1	0.132	0.133	0.013	10.512	0.000
X1.10 <- X1	0.108	0.109	0.013	8.327	0.000
X1.11 <- X1	0.094	0.094	0.010	9.295	0.000
X1.12 <- X1	0.105	0.105	0.012	9.051	0.000

X1.2 <- X1	0.094	0.093	0.011	8.469	0.000
X1.3 <- X1	0.100	0.100	0.013	7.968	0.000
X1.4 <- X1	0.093	0.093	0.011	8.455	0.000
X1.5 <- X1	0.106	0.106	0.012	8.968	0.000
X1.6 <- X1	0.099	0.099	0.013	7.899	0.000
X1.7 <- X1	0.095	0.095	0.011	8.304	0.000
X1.8 <- X1	0.115	0.116	0.010	11.620	0.000
X1.9 <- X1	0.110	0.110	0.012	9.146	0.000
X2.1 <- X2	0.132	0.132	0.022	6.019	0.000
X2.10 <- X2	0.172	0.173	0.023	7.350	0.000
X2.2 <- X2	0.160	0.162	0.022	7.226	0.000
X2.3 <- X2	0.096	0.096	0.019	4.975	0.000
X2.4 <- X2	0.149	0.150	0.028	5.407	0.000
X2.5 <- X2	0.112	0.111	0.021	5.341	0.000
X2.6 <- X2	0.106	0.105	0.023	4.588	0.000
X2.7 <- X2	0.096	0.095	0.021	4.592	0.000
X2.8 <- X2	0.099	0.098	0.024	4.094	0.000

X2.9 <- X2	0.116	0.116	0.024	4.899	0.000
Y1 <- Y	0.151	0.152	0.008	19.555	0.000
Y2 <- Y	0.147	0.147	0.009	15.567	0.000
Y3 <- Y	0.142	0.142	0.008	17.217	0.000
Y4 <- Y	0.156	0.157	0.010	16.307	0.000
Y5 <- Y	0.166	0.166	0.009	17.682	0.000
Y6 <- Y	0.150	0.150	0.008	18.367	0.000
Y7 <- Y	0.145	0.145	0.009	16.959	0.000
Y8 <- Y	0.145	0.146	0.008	18.277	0.000
Z1 <- Z	0.147	0.147	0.014	10.157	0.000
Z2 <- Z	0.169	0.170	0.015	11.421	0.000
Z3 <- Z	0.143	0.143	0.016	9.050	0.000
Z4 <- Z	0.161	0.162	0.014	11.431	0.000
Z5 <- Z	0.139	0.139	0.013	10.555	0.000
Z6 <- Z	0.153	0.153	0.014	10.741	0.000
Z7 <- Z	0.136	0.136	0.019	7.123	0.000

Interval keyakinan

	Sampel asli (O)	Rata-rata sampel (M)	2.5%	97.5%
X1.1 <- X1	0.132	0.133	0.113	0.161
X1.10 <- X1	0.108	0.109	0.086	0.138
X1.11 <- X1	0.094	0.094	0.072	0.113
X1.12 <- X1	0.105	0.105	0.083	0.130
X1.2 <- X1	0.094	0.093	0.070	0.114

X1.3 <- X1	0.100	0.100	0.074	0.124
X1.4 <- X1	0.093	0.093	0.072	0.116
X1.5 <- X1	0.106	0.106	0.084	0.131
X1.6 <- X1	0.099	0.099	0.074	0.124
X1.7 <- X1	0.095	0.095	0.071	0.117
X1.8 <- X1	0.115	0.116	0.098	0.138
X1.9 <- X1	0.110	0.110	0.087	0.135
X2.1 <- X2	0.132	0.132	0.089	0.176
X2.10 <- X2	0.172	0.173	0.134	0.225
X2.2 <- X2	0.160	0.162	0.127	0.215
X2.3 <- X2	0.096	0.096	0.055	0.131
X2.4 <- X2	0.149	0.150	0.102	0.211
X2.5 <- X2	0.112	0.111	0.069	0.151
X2.6 <- X2	0.106	0.105	0.053	0.146
X2.7 <- X2	0.096	0.095	0.049	0.132
X2.8 <- X2	0.099	0.098	0.045	0.142
X2.9 <- X2	0.116	0.116	0.069	0.163
Y1 <- Y	0.151	0.152	0.137	0.168
Y2 <- Y	0.147	0.147	0.129	0.166
Y3 <- Y	0.142	0.142	0.127	0.159
Y4 <- Y	0.156	0.157	0.140	0.178
Y5 <- Y	0.166	0.166	0.151	0.187
Y6 <- Y	0.150	0.150	0.135	0.167
Y7 <- Y	0.145	0.145	0.129	0.164
Y8 <- Y	0.145	0.146	0.131	0.162
Z1 <- Z	0.147	0.147	0.119	0.176
Z2 <- Z	0.169	0.170	0.145	0.203
Z3 <- Z	0.143	0.143	0.114	0.176

Z4 <- Z	0.161	0.162	0.136	0.192
Z5 <- Z	0.139	0.139	0.112	0.164
Z6 <- Z	0.153	0.153	0.125	0.183
Z7 <- Z	0.136	0.136	0.097	0.173

Bias interval kepercayaan di koreksi

	Sampel asli (O)	Rata-rata sampel (M)	Bias	2.5%	97.5%
X1.1 <- X1	0.132	0.133	0.001	0.114	0.163
X1.10 <- X1	0.108	0.109	0.001	0.087	0.139
X1.11 <- X1	0.094	0.094	-0.000	0.072	0.112
X1.12 <- X1	0.105	0.105	0.000	0.084	0.131
X1.2 <- X1	0.094	0.093	-0.000	0.069	0.113
X1.3 <- X1	0.100	0.100	-0.000	0.074	0.124
X1.4 <- X1	0.093	0.093	0.000	0.071	0.116
X1.5 <- X1	0.106	0.106	0.000	0.085	0.132
X1.6 <- X1	0.099	0.099	-0.000	0.075	0.125
X1.7 <- X1	0.095	0.095	-0.000	0.072	0.117
X1.8 <- X1	0.115	0.116	0.000	0.099	0.139
X1.9 <- X1	0.110	0.110	0.000	0.087	0.136
X2.1 <- X2	0.132	0.132	-0.000	0.091	0.177
X2.10 <- X2	0.172	0.173	0.001	0.135	0.228
X2.2 <- X2	0.160	0.162	0.002	0.128	0.217
X2.3 <- X2	0.096	0.096	-0.001	0.055	0.130
X2.4 <- X2	0.149	0.150	0.001	0.104	0.214
X2.5 <- X2	0.112	0.111	-0.000	0.067	0.149
X2.6 <- X2	0.106	0.105	-0.001	0.053	0.145
X2.7 <- X2	0.096	0.095	-0.001	0.048	0.131
X2.8 <- X2	0.099	0.098	-0.001	0.044	0.141

X2.9 <- X2	0.116	0.116	-0.000	0.069	0.163
Y1 <- Y	0.151	0.152	0.001	0.137	0.168
Y2 <- Y	0.147	0.147	0.000	0.128	0.166
Y3 <- Y	0.142	0.142	0.000	0.128	0.160
Y4 <- Y	0.156	0.157	0.000	0.141	0.179
Y5 <- Y	0.166	0.166	0.000	0.152	0.189
Y6 <- Y	0.150	0.150	-0.000	0.136	0.168
Y7 <- Y	0.145	0.145	0.000	0.129	0.163
Y8 <- Y	0.145	0.146	0.000	0.131	0.163
Z1 <- Z	0.147	0.147	0.000	0.118	0.176
Z2 <- Z	0.169	0.170	0.001	0.146	0.205
Z3 <- Z	0.143	0.143	0.000	0.115	0.177
Z4 <- Z	0.161	0.162	0.000	0.137	0.194
Z5 <- Z	0.139	0.139	-0.000	0.112	0.164
Z6 <- Z	0.153	0.153	-0.000	0.127	0.184
Z7 <- Z	0.136	0.136	-0.000	0.097	0.174

R- SQUARE

	Sampel asli (O)	Rata-rata sampel (M)	Standar deviasi (STDEV)	T statistik (O/STDEV)	Nilai P (P values)
Y	0.769	0.780	0.051	15.157	0.000
Z	0.374	0.395	0.087	4.295	0.000

Rata- rata STDE, Nilai-T, Nilai- p

	Sampel asli (O)	Rata-rata sampel (M)	Standar deviasi (STDEV)	T statistik (O/STDEV)	Nilai P (P values)
Y	0.769	0.780	0.051	15.157	0.000
Z	0.374	0.395	0.087	4.295	0.000

Interval keyakinan

	Sampel asli (O)	Rata-rata sampel (M)	2.5%	97.5%
Y	0.769	0.780	0.671	0.868
Z	0.374	0.395	0.217	0.556

Bias interval kepercayaan dikoreksi

	Sampel asli (O)	Rata-rata sampel (M)	Bias	2.5%	97.5%
Y	0.769	0.780	0.010	0.636	0.850
Z	0.374	0.395	0.021	0.182	0.521

Adjusted r-square

	Sampel asli (O)	Rata-rata sampel (M)	Standar deviasi (STDEV)	T statistik (O/STDEV)	Nilai P (P values)
Y	0.760	0.771	0.053	14.389	0.000
Z	0.357	0.379	0.089	3.996	0.000

Rata- rata STDE, Nilai-T, Nilai- p

	Sampel asli (O)	Rata-rata sampel (M)	Standar deviasi (STDEV)	T statistik (O/STDEV)	Nilai P (P values)
Y	0.760	0.771	0.053	14.389	0.000
Z	0.357	0.379	0.089	3.996	0.000

Interval keyakinan

	Sampel asli (O)	Rata-rata sampel (M)	2.5%	97.5%
Y	0.760	0.771	0.657	0.862
Z	0.357	0.379	0.196	0.545

Bias interval kepercayaan dikoreksi

	Sampel asli (O)	Rata-rata sampel (M)	Bias	2.5%	97.5%
Y	0.760	0.771	0.011	0.622	0.844

Z	0.357	0.379	0.022	0.160	0.508
----------	-------	-------	-------	-------	-------

f-square

	Sampel asli (O)	Rata-rata sampel (M)	Standar deviasi (STDEV)	T statistik (O/STDEV)	Nilai P (P values)
X1 - > Y	0.658	0.706	0.271	2.431	0.015
X1 - > Z	0.368	0.409	0.173	2.127	0.033
X2 - > Y	0.260	0.299	0.160	1.619	0.106
X2 - > Z	0.131	0.153	0.083	1.566	0.117
Z -> Y	0.435	0.486	0.247	1.759	0.079

Rata- rata STDE, Nilai-T, Nilai- p

	Sampel asli (O)	Rata-rata sampel (M)	Standar deviasi (STDEV)	T statistik (O/STDEV)	Nilai P (P values)
X1 - > Y	0.658	0.706	0.271	2.431	0.015
X1 - > Z	0.368	0.409	0.173	2.127	0.033
X2 - > Y	0.260	0.299	0.160	1.619	0.106
X2 - > Z	0.131	0.153	0.083	1.566	0.117
Z -> Y	0.435	0.486	0.247	1.759	0.079

Interval keyakinan

	Sampel asli (O)	Rata-rata sampel (M)	2.5%	97.5%
--	------------------------	-----------------------------	-------------	--------------

X1 -> Y	0.658	0.706	0.276	1.345
X1 -> Z	0.368	0.409	0.142	0.806
X2 -> Y	0.260	0.299	0.069	0.678
X2 -> Z	0.131	0.153	0.028	0.353
Z -> Y	0.435	0.486	0.130	1.077

Bias interval kepercayaan dikoreksi

	Sampel asli (O)	Rata-rata sampel (M)	Bias	2.5%	97.5%
X1 -> Y	0.658	0.461	-0.197	0.694	0.694
X1 -> Z	0.368	0.491	0.123	0.096	0.404
X2 -> Y	0.260	0.266	0.006	0.127	0.373
X2 -> Z	0.131	0.296	0.165	-0.014	0.117
Z -> Y	0.435	0.400	-0.034	0.300	0.628

Rata-rata varians diekstraksi (AVE)

	Sampel asli (O)	Rata-rata sampel (M)	Standar deviasi (STDEV)	T statistik (O/STDEV)	Nilai P (P values)
X1	0.638	0.635	0.040	16.025	0.000
X2	0.644	0.642	0.037	17.301	0.000
Y	0.691	0.690	0.039	17.750	0.000
Z	0.675	0.674	0.034	19.778	0.000

Rata- rata STDE, Nilai-T, Nilai- p

	Sampel asli (O)	Rata-rata sampel (M)	Standar deviasi (STDEV)	T statistik (O/STDEV)	Nilai P (P values)
X1	0.638	0.635	0.040	16.025	0.000
X2	0.644	0.642	0.037	17.301	0.000
Y	0.691	0.690	0.039	17.750	0.000

Z	0.675	0.674	0.034	19.778	0.000
----------	-------	-------	-------	--------	-------

Interval keyakinan

	Sampel asli (O)	Rata-rata sampel (M)	2.5%	97.5%
X1	0.638	0.635	0.551	0.709
X2	0.644	0.642	0.565	0.712
Y	0.691	0.690	0.609	0.762
Z	0.675	0.674	0.600	0.737

Bias interval kepercayaan dikoreksi

	Sampel asli (O)	Rata-rata sampel (M)	Bias	2.5%	97.5%
X1	0.638	0.635	-0.002	0.552	0.710
X2	0.644	0.642	-0.002	0.566	0.713
Y	0.691	0.690	-0.002	0.609	0.761
Z	0.675	0.674	-0.001	0.601	0.736

Keandalan komposit (ρ_c)

	Sampel asli (O)	Rata-rata sampel (M)	Standar deviasi (STDEV)	T statistik (O/STDEV)	Nilai P (P values)
X1	0.955	0.954	0.008	122.663	0.000
X2	0.947	0.946	0.008	112.550	0.000
Y	0.947	0.946	0.009	100.398	0.000
Z	0.943	0.942	0.009	109.201	0.000

Rata-rata STDE, Nilai-T, Nilai-p

	Sampel asli (O)	Rata-rata sampel (M)	Standar deviasi (STDEV)	T statistik (O/STDEV)	Nilai P (P values)
X1	0.955	0.954	0.008	122.663	0.000

X2	0.947	0.946	0.008	112.550	0.000
Y	0.947	0.946	0.009	100.398	0.000
Z	0.943	0.942	0.009	109.201	0.000

Interval keyakinan

	Sampel asli (O)	Rata-rata sampel (M)	2.5%	97.5%
X1	0.955	0.954	0.936	0.967
X2	0.947	0.946	0.928	0.961
Y	0.947	0.946	0.926	0.962
Z	0.943	0.942	0.923	0.957

Bias interval kepercayaan dikoreksi

	Sampel asli (O)	Rata-rata sampel (M)	Bias	2.5%	97.5%
X1	0.955	0.954	-0.001	0.937	0.967
X2	0.947	0.946	-0.001	0.928	0.961
Y	0.947	0.946	-0.001	0.926	0.962
Z	0.943	0.942	-0.001	0.923	0.957

Keandalan komposit (ρ_a)

	Sampel asli (O)	Rata-rata sampel (M)	Standar deviasi (STDEV)	T statistik (O/STDEV)	Nilai P (P values)
X1	0.951	0.953	0.008	116.255	0.000
X2	0.953	0.958	0.012	82.232	0.000
Y	0.937	0.937	0.011	82.284	0.000
Z	0.934	0.936	0.010	95.909	0.000

Rata- rata STDE, Nilai-T, Nilai- p

	Sampel asli (O)	Rata-rata sampel (M)	Standar deviasi (STDEV)	T statistik (O/STDEV)	Nilai P (P values)
X1	0.951	0.953	0.008	116.255	0.000
X2	0.953	0.958	0.012	82.232	0.000
Y	0.937	0.937	0.011	82.284	0.000
Z	0.934	0.936	0.010	95.909	0.000

Interval keyakinan

	Sampel asli (O)	Rata-rata sampel (M)	2.5%	97.5%
X1	0.951	0.953	0.934	0.966
X2	0.953	0.958	0.936	0.983
Y	0.937	0.937	0.912	0.956
Z	0.934	0.936	0.914	0.952

Bias interval kepercayaan dikoreksi

	Sampel asli (O)	Rata-rata sampel (M)	Bias	2.5%	97.5%
X1	0.951	0.953	0.001	0.926	0.963
X2	0.953	0.958	0.005	0.920	0.967
Y	0.937	0.937	-0.000	0.909	0.955
Z	0.934	0.936	0.002	0.905	0.948

Cronbach's alpha

	Sampel asli (O)	Rata-rata sampel (M)	Standar deviasi (STDEV)	T statistik (O/STDEV)	Nilai P (P values)
X1	0.948	0.947	0.009	101.385	0.000
X2	0.938	0.937	0.010	91.948	0.000
Y	0.936	0.935	0.012	76.832	0.000
Z	0.931	0.930	0.011	83.262	0.000

Rata- rata STDE, Nilai-T, Nilai- p

	Sampel asli (O)	Rata-rata sampel (M)	Standar deviasi (STDEV)	T statistik (O/STDEV)	Nilai P (P values)
X1	0.948	0.947	0.009	101.385	0.000
X2	0.938	0.937	0.010	91.948	0.000
Y	0.936	0.935	0.012	76.832	0.000
Z	0.931	0.930	0.011	83.262	0.000

Interval keyakinan

	Sampel asli (O)	Rata-rata sampel (M)	2.5%	97.5%
X1	0.948	0.947	0.925	0.962
X2	0.938	0.937	0.915	0.955
Y	0.936	0.935	0.908	0.955
Z	0.931	0.930	0.904	0.949

Bias interval kepercayaan dikoreksi

	Sampel asli (O)	Rata-rata sampel (M)	Bias	2.5%	97.5%
X1	0.948	0.947	-0.001	0.926	0.963
X2	0.938	0.937	-0.001	0.915	0.955
Y	0.936	0.935	-0.001	0.908	0.955
Z	0.931	0.930	-0.001	0.905	0.949

Rasio heterotrait-monotrait (HTMT)

	Sampel asli (O)	Rata-rata sampel (M)	2.5%	97.5%
X2 <-> X1	0.186	0.229	0.135	0.393
Y <-> X1	0.767	0.764	0.641	0.857
Y <-> X2	0.517	0.516	0.353	0.667

Z <-> X1	0.566	0.563	0.383	0.720
Z <-> X2	0.383	0.391	0.239	0.561
Z <-> Y	0.800	0.797	0.657	0.902

Interval keyakinan

	Sampel asli (O)	Rata-rata sampel (M)	2.5%	97.5%
X2 <-> X1	0.186	0.229	0.135	0.393
Y <-> X1	0.767	0.764	0.641	0.857
Y <-> X2	0.517	0.516	0.353	0.667
Z <-> X1	0.566	0.563	0.383	0.720
Z <-> X2	0.383	0.391	0.239	0.561
Z <-> Y	0.800	0.797	0.657	0.902

Bias interval kepercayaan dikoreksi

	Sampel asli (O)	Rata-rata sampel (M)	Bias	2.5%	97.5%
X2 <-> X1	0.186	0.229	0.043	0.111	0.298
Y <-> X1	0.767	0.764	-0.003	0.634	0.854
Y <-> X2	0.517	0.516	-0.001	0.349	0.662
Z <-> X1	0.566	0.563	-0.003	0.383	0.720
Z <-> X2	0.383	0.391	0.009	0.233	0.548
Z <-> Y	0.800	0.797	-0.002	0.653	0.900

Korelasi variabel laten

	Sampel asli (O)	Rata-rata sampel (M)	Standar deviasi (STDEV)	T statistik (O/STDEV)	Nilai P (P values)
X2 <-> X1	0.181	0.191	0.101	1.786	0.074

Y <- > X1	0.727	0.729	0.052	14.072	0.000
Y <- > X2	0.500	0.508	0.072	6.966	0.000
Z <- > X1	0.540	0.547	0.081	6.636	0.000
Z <- > X2	0.379	0.390	0.085	4.454	0.000
Z <- > Y	0.751	0.753	0.059	12.634	0.000

Rata- rata STDE, Nilai-T, Nilai- p

	Sampel asli (O)	Rata-rata sampel (M)	Standar deviasi (STDEV)	T statistik (O/STDEV)	Nilai P (P values)
X2 <-> X1	0.181	0.191	0.101	1.786	0.074
Y <- > X1	0.727	0.729	0.052	14.072	0.000
Y <- > X2	0.500	0.508	0.072	6.966	0.000
Z <- > X1	0.540	0.547	0.081	6.636	0.000
Z <- > X2	0.379	0.390	0.085	4.454	0.000
Z <- > Y	0.751	0.753	0.059	12.634	0.000

Interval keyakinan

	Sampel asli (O)	Rata-rata sampel (M)	2.5%	97.5%
X2 <-> X1	0.181	0.191	-0.009	0.386
Y <-> X1	0.727	0.729	0.614	0.819
Y <-> X2	0.500	0.508	0.363	0.643

Z <-> X1	0.540	0.547	0.378	0.693
Z <-> X2	0.379	0.390	0.216	0.550
Z <-> Y	0.751	0.753	0.622	0.854

Bias interval kepercayaan dikoreksi

	Sampel asli (O)	Rata-rata sampel (M)	Bias	2.5%	97.5%
X2 <-> X1	0.181	0.191	0.011	-0.038	0.363
Y <-> X1	0.727	0.729	0.002	0.601	0.809
Y <-> X2	0.500	0.508	0.009	0.338	0.621
Z <-> X1	0.540	0.547	0.007	0.344	0.674
Z <-> X2	0.379	0.390	0.012	0.181	0.524
Z <-> Y	0.751	0.753	0.003	0.603	0.843

Statistik kolinearitas model luar (VIF)

	Sampel asli (O)	Rata-rata sampel (M)	2.5%	97.5%
X1.1	3.888	4.815	3.116	7.784
X1.10	2.331	2.822	1.956	4.124
X1.11	2.797	3.373	2.368	4.876
X1.12	2.230	2.692	1.874	3.928
X1.2	2.196	2.676	1.844	4.000
X1.3	2.988	3.588	2.467	5.288
X1.4	2.367	2.902	1.935	4.484
X1.5	2.392	2.956	2.001	4.536
X1.6	3.248	3.946	2.496	6.390
X1.7	2.630	3.221	2.169	4.967
X1.8	2.988	3.702	2.396	5.824
X1.9	3.007	3.642	2.508	5.401
X2.1	2.783	3.252	2.278	4.666

X2.10	3.277	3.798	2.676	5.505
X2.2	3.108	3.605	2.448	5.389
X2.3	2.679	3.131	2.144	4.689
X2.4	2.054	2.373	1.699	3.377
X2.5	2.559	2.996	1.986	4.622
X2.6	2.772	3.227	2.253	4.715
X2.7	1.900	2.202	1.606	3.130
X2.8	2.285	2.698	1.856	4.081
X2.9	2.549	3.002	2.017	4.533
Y1	3.401	3.879	2.595	5.910
Y2	2.903	3.303	2.306	4.837
Y3	2.189	2.502	1.713	3.763
Y4	2.742	3.102	2.200	4.449
Y5	3.159	3.617	2.497	5.395
Y6	2.867	3.241	2.180	5.007
Y7	2.831	3.213	2.192	4.749
Y8	2.664	3.077	1.960	4.915
Z1	2.464	2.750	1.940	3.938
Z2	3.060	3.448	2.468	4.836
Z3	2.519	2.864	1.981	4.197
Z4	3.192	3.606	2.544	5.059
Z5	2.855	3.207	2.230	4.672
Z6	2.517	2.816	2.016	3.988
Z7	1.987	2.236	1.627	3.174
Z8	2.962	3.370	2.293	4.943

Interval keyakinan

	Sampel asli (O)	Rata-rata sampel (M)	2.5%	97.5%
--	------------------------	-----------------------------	-------------	--------------

X1.1	3.888	4.815	3.116	7.784
X1.10	2.331	2.822	1.956	4.124
X1.11	2.797	3.373	2.368	4.876
X1.12	2.230	2.692	1.874	3.928
X1.2	2.196	2.676	1.844	4.000
X1.3	2.988	3.588	2.467	5.288
X1.4	2.367	2.902	1.935	4.484
X1.5	2.392	2.956	2.001	4.536
X1.6	3.248	3.946	2.496	6.390
X1.7	2.630	3.221	2.169	4.967
X1.8	2.988	3.702	2.396	5.824
X1.9	3.007	3.642	2.508	5.401
X2.1	2.783	3.252	2.278	4.666
X2.10	3.277	3.798	2.676	5.505
X2.2	3.108	3.605	2.448	5.389
X2.3	2.679	3.131	2.144	4.689
X2.4	2.054	2.373	1.699	3.377
X2.5	2.559	2.996	1.986	4.622
X2.6	2.772	3.227	2.253	4.715
X2.7	1.900	2.202	1.606	3.130
X2.8	2.285	2.698	1.856	4.081
X2.9	2.549	3.002	2.017	4.533
Y1	3.401	3.879	2.595	5.910
Y2	2.903	3.303	2.306	4.837
Y3	2.189	2.502	1.713	3.763
Y4	2.742	3.102	2.200	4.449
Y5	3.159	3.617	2.497	5.395
Y6	2.867	3.241	2.180	5.007

Y7	2.831	3.213	2.192	4.749
Y8	2.664	3.077	1.960	4.915
Z1	2.464	2.750	1.940	3.938
Z2	3.060	3.448	2.468	4.836
Z3	2.519	2.864	1.981	4.197
Z4	3.192	3.606	2.544	5.059
Z5	2.855	3.207	2.230	4.672
Z6	2.517	2.816	2.016	3.988
Z7	1.987	2.236	1.627	3.174
Z8	2.962	3.370	2.293	4.943

Bias interval kepercayaan dikoreksi

	Sampel asli (O)	Rata-rata sampel (M)	Bias	2.5%	97.5%
X1.1	3.888	4.815	0.926	2.231	5.030
X1.10	2.331	2.822	0.491	1.631	2.848
X1.11	2.797	3.373	0.576	1.840	3.372
X1.12	2.230	2.692	0.462	1.505	2.703
X1.2	2.196	2.676	0.480	1.513	2.643
X1.3	2.988	3.588	0.599	1.901	3.680
X1.4	2.367	2.902	0.535	1.535	3.042
X1.5	2.392	2.956	0.564	1.577	2.955
X1.6	3.248	3.946	0.698	2.009	4.405
X1.7	2.630	3.221	0.591	1.677	3.324
X1.8	2.988	3.702	0.714	1.798	3.829
X1.9	3.007	3.642	0.635	1.996	3.698
X2.1	2.783	3.252	0.469	1.874	3.479
X2.10	3.277	3.798	0.520	2.274	4.164
X2.2	3.108	3.605	0.496	1.991	4.071

X2.3	2.679	3.131	0.452	1.803	3.417
X2.4	2.054	2.373	0.319	1.470	2.571
X2.5	2.559	2.996	0.436	1.642	3.469
X2.6	2.772	3.227	0.455	1.830	3.487
X2.7	1.900	2.202	0.302	1.327	2.319
X2.8	2.285	2.698	0.414	1.558	2.912
X2.9	2.549	3.002	0.453	1.664	3.337
Y1	3.401	3.879	0.478	2.206	4.647
Y2	2.903	3.303	0.400	1.907	3.752
Y3	2.189	2.502	0.312	1.468	2.951
Y4	2.742	3.102	0.360	1.912	3.510
Y5	3.159	3.617	0.458	2.154	4.177
Y6	2.867	3.241	0.375	1.900	3.938
Y7	2.831	3.213	0.382	1.855	3.777
Y8	2.664	3.077	0.413	1.669	3.894
Z1	2.464	2.750	0.286	1.692	3.200
Z2	3.060	3.448	0.388	2.191	3.880
Z3	2.519	2.864	0.344	1.687	3.293
Z4	3.192	3.606	0.415	2.101	4.031
Z5	2.855	3.207	0.352	1.905	3.838
Z6	2.517	2.816	0.299	1.732	3.239
Z7	1.987	2.236	0.249	1.378	2.512
Z8	2.962	3.370	0.408	1.926	3.881

Statistik kolinearitas model luar (VIF)

	Sampel asli (O)	Rata-rata sampel (M)	2.5%	97.5%
X1 -> Y	1.414	1.482	1.175	1.942
X1 -> Z	1.034	1.051	1.000	1.175

X2 -> Y	1.169	1.212	1.058	1.453
X2 -> Z	1.034	1.051	1.000	1.175
Z -> Y	1.597	1.688	1.277	2.254

Interval keyakinan

	Sampel asli (O)	Rata-rata sampel (M)	2.5%	97.5%
X1 -> Y	1.414	1.482	1.175	1.942
X1 -> Z	1.034	1.051	1.000	1.175
X2 -> Y	1.169	1.212	1.058	1.453
X2 -> Z	1.034	1.051	1.000	1.175
Z -> Y	1.597	1.688	1.277	2.254

Bias interval kepercayaan dikoreksi

	Sampel asli (O)	Rata-rata sampel (M)	Bias	2.5%	97.5%
X1 -> Y	1.414	1.482	0.068	1.130	1.813
X1 -> Z	1.034	1.051	0.018	1.000	1.151
X2 -> Y	1.169	1.212	0.043	1.029	1.351
X2 -> Z	1.034	1.051	0.018	1.000	1.151
Z -> Y	1.597	1.688	0.092	1.223	2.087

Kecocokan model (model fit)

SRMR

	Sampel asli (O)	Rata-rata sampel (M)	95%	99%
Model jenuh (saturated)	0.066	0.067	0.078	0.085
Perkiraan model	0.066	0.067	0.078	0.085

D_{uls}

	Sampel asli (O)	Rata-rata sampel (M)	95%	99%
Model jenuh (saturated)	3.271	3.331	4.562	5.293
Perkiraan model	3.271	3.331	4.562	5.293

D_g

	Sampel asli (O)	Rata-rata sampel (M)	95%	99%
Model jenuh (saturated)	2.662	4.093	6.326	8.030
Perkiraan model	2.662	4.093	6.326	8.030

