



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Pada penelitian ini hasil analisis data dengan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) menunjukkan bahwa data pada penelitian ini tidak memiliki kecocokan dengan model penelitian yang diajukan. Namun, untuk model pengukuran seluruh indikator memiliki kriteria valid dan seluruh variabel memiliki reliabilitas atau konsistensi pengukuran yang baik.

Berdasarkan model struktural dari lima hipotesis penelitian yang diajukan ternyata tidak semuanya sesuai dengan hasil temuan Hernandez *et al.* (2012). Sehingga hasil dari model struktural tersebut dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Perceived Self Efficacy* memiliki pengaruh terhadap *Perceived Ease of Use*. Hal ini menunjukkan bahwa *website underarmour.co.id* dapat memberikan keyakinan pada konsumen bahwa dalam mengakses *website e-commerce underarmour.co.id* akan membuat konsumen merasa mudah dalam mengakses *website e-commerce* dan membantunya dalam menemukan produk yang diinginkannya, maka hal tersebut dapat meningkatkan keyakinan pada kapabilitas akan kemudahan menggunakan *website e-commerce underarmour.co.id*.
2. *Perceived Self Efficacy* memiliki pengaruh terhadap *Perceived Usefulness*. Hal ini menunjukkan bahwa keyakinan yang dimiliki oleh

konsumen ketika mengakses *website* underarmour.co.id merasa kegunaannya sangat bermanfaat dan bisa membuat konsumen memperoleh produk yang dinginkannya lebih cepat dan praktis sehingga mampu memberikan manfaat kepada konsumen *website* underarmour.co.id saat menggunakannya.

3. *Perceived Ease of Use* memiliki pengaruh terhadap *Attitude Towards E-commerce*. Hal ini menunjukkan bahwa *website* underarmour.co.id memberikan kemudahan dalam mengakses *website* tersebut, tidak memerlukan banyaknya usaha dan waktu dalam mencari, dan melakukan pembelian produk di website underarmour.co.id, *website* di desain sangat mudah untuk menggunakannya dari awal proses pencarian hingga pembelian, sehingga perilaku responden untuk mau menggunakan *website* underarmour.co.id akan tinggi jika mudah untuk digunakan.

4. *Perceived Usefulness* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *Attitude towards e-commerce*. Kegunaan dalam mengakses *website e-commerce* underarmour.co.id tidak memiliki pengaruh untuk perilaku pengguna *e-commerce* underarmour.co.id. Hal ini dikarenakan hasil dari wawancara yang penulis lakukan terhadap 5 responden menyatakan bahwa *website e-commerce* underarmour.co.id tidak begitu berguna atau bermanfaat karena responden merasa transaksi untuk pembelian tergolong rumit, barang yang di inginkan tidak sesuai ekspektasi (tertipu oleh foto di *website*) dan responden menyatakan lebih menginginkan datang dan melihat langsung produk yang di

inginkannya sehingga bisa mengetahui kualitas serta mencobanya. Website underarmour.co.id hanya digunakan untuk melihat dan mencari informasi produk terbaru dan model yang di inginkan konsumen. Oleh karena itu kegunaan tidak mempengaruhi perilaku seseorang pada saat menggunakan *website e-commerce* underarmour.co.id tersebut.

5. *Attitude towards e-commerce* memiliki pengaruh terhadap *Purchase Intention*. Hal ini menunjukkan jika perilaku seseorang tinggi terhadap suatu *e-commerce* maka seseorang akan menganggap bahwa *e-commerce* tersebut mempunyai pandangan yang baik terhadap penjualan dan proses pembelian produk-produk olahraganya, maka konsumen akan memiliki niatan untuk membeli produk olahraga Under Armour di *website e-commerce* underarmour.co.id

5.2 Saran

5.2.1 Saran Bagi Perusahaan

Berdasarkan analisis hasil penelitian yang sudah dipaparkan sebelumnya, peneliti berharap hasil penelitian tersebut dapat bermanfaat bagi kemajuan *website e-commerce* underarmour.co.id dan juga kepada peneliti selanjutnya yang tertarik untuk melanjutkan penelitian dengan topik yang sama agar bisa mendapatkan hasil yang berbeda dan bermanfaat.:

1. *Website* underarmour.co.id harus memperluas pemasarannya pada media-media online yang mengutamakan informasi secara visual dengan gambar dan video melalui Youtube Ads, Facebook Ads, dan Instagram Ads karena

media online bisa menjangkau *audience* dalam jumlah besar di era teknologi seperti sekarang ini. Dengan itu, Under Armour bisa semakin dikenal ditengah masyarakat luas.

2. Under Armour memberikan video visual untuk mempermudah konsumen juga memberikan informasi kepada konsumen bagaimana cara untuk melakukan pembelian di *website e-commerce* underarmour.co.id.
3. underarmour.co.id menambahkan sistem pembayaran dengan melakukan kerjasama dengan sejumlah bank seperti *bca mobile banking, klik bca, mandiri mobile banking* dan sebagainya atau melalui outlet resmi seperti 7eleven dan Lawson agar dapat mempermudah pembayaran ketika konsumen melakukan pembelian. Misalnya dengan *mobile banking, klik bca, internet banking*, dll dan juga menawarkan pembelian produk dengan cicilan 0%.
4. Memberikan gratis pengiriman keseluruhan Indonesia dan membuat produk sampai di pembeli dalam waktu yang singkat sehingga adanya kesenangan yang dirasakan oleh konsumen jika membeli menggunakan *website e-commerce* underarmour.co.id dan akan melakukan pembelian kembali pada underarmour.co.id
5. underarmour.co.id selalu melakukan promosi atau *discount* seperti potongan harga 10% hingga 30% untuk setiap pembelian produk Under Armour di *website* underarmour.co.id, juga untuk pembelian produk selanjutnya serta mendapatkan kaos kaki atau T-shirts gratis setiap pembelian sepatu basket Under Armour.

6. Under Armour adalah produk olahraga, maka Under Armour melakukan kegiatan olahraga setiap minggu atau bulan seperti 3X3 (lomba basket atau sekedar *sparing*) dengan mengundang sejumlah artis untuk berolahraga bersama dan untuk memperkenalkan produk-produk andalan Under Armour, membuka *stand*, melakukan lomba dengan hadiah voucher 300.000ribu melalui pembelian di underarmour.co.id
7. Konsistensi dalam pengiriman produk yang dibeli melalui *website e-commerce* underarmour.co.id yang harus dijaga seperti pengiriman barang yang cepat, sesuai dengan deskripsi produk yang ditampilkan pada katalog kategori dalam *website e-commerce* underarmour.co.id.
8. underarmour.co.id memberikan pemakaian sistem poin pada setiap transaksi yang dilakukan pada *website e-commerce* underarmour.co.id dengan tawaran hadiah menarik jika point sudah terkumpul bisa diterapkan untuk meningkatkan kemauan konsumen untuk mau melakukan pembelian melalui *website e-commerce* underarmour.co.id.
9. Melakukan promosi sepatu basket under armour melalui *sponsorship* kegiatan olahraga misalnya pertandingan basket LIMA (Liga Mahasiswa) atau NBL (National Basketball League) kemudian dengan membuka *stand* atau bazaar di acara tersebut.
10. Menjadikan *website* nya *top ads*. Jadi ketika seseorang melakukan pencarian dan mengetik pencarian terhadap sepatu basket maka akan muncul *website e-commerce* underarmour.co.id di urutan paling teratas.

11. *Website e-commerce* underarmour.co.id melakukan kerjasama dengan media berita seperti detik.com dengan tujuan untuk mengiklankan *website e-commerce* underarmour.co.id.

12. *Website e-commerce* underarmour.co.id memberikan penjelasan atau artikel produknya dan juga menambahkan fitur bahasa yang dapat disesuaikan wilayahnya karena yang saat ini terjadi adalah *website e-commerce* underarmour.co.id menggunakan bahasa inggris dimana mungkin akan menyulitkan pengguna dalam memilih produk yang diinginkannya, sehingga perlu ditambahkan fitur bahasa Indonesia atau bahasa lainnya sesuai dengan keinginan pengguna.

13. *Website e-commerce* underarmour.co.id memberikan fitur produk seputra mana yang *recommended* dengan mencatat *history* produk apa yang sering di beli konsumen. Dengan adanya fitur *recommended for you* akan memberikan sebuah saran kepada konsumen berupa jenis-jenis produk terbaik yang mungkin dapat menarik konsumen untuk membeli.

5.2.2 Saran Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini tentu saja jauh dari sempurna dan memiliki berbagai keterbatasan sehingga memerlukan penyempurnaan untuk penelitian di masa yang akan datang. Berikut ini adalah beberapa saran yang memungkinkan untuk penelitian selanjutnya, antara lain:

1. Pada penelitian ini mengambil sampel responden dari orang yang bergabung di komunitas apa saja, penulis mengharapkan pada penelitian

selanjutnya untuk mengambil sampel dari responden dalam 1 komunitas saja.

2. Pada penelitian ini wilayah cakupan hanya beberapa daerah di Indonesia seperti tangerang, Jakarta, Surabaya dan bali, diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat memperluas daerah penyebaran kuesioner kepada responden di seluruh Indonesia.
3. Melakukan penerapan *screening* untuk mengetahui kemampuan seseorang untuk membeli produk melalui sebuah *website e-commerce* dengan adanya penerapan *screening* tersebut dapat menghasilkan data jawaban yang lebih baik lagi terhadap variable *Purchase Intention*. Kemudian pertanyaan *screening* untuk anggaran belanja produk olahraga dimana pada penelitian ini anggaran belanja yang ditanyakan perbulan, padahal pembelian sepatu tidak mungkin setiap bulan, untuk itu pada penelitian selanjutnya diharapkan untuk mengganti dengan per 6 bulan.
4. Pada penelitian ini, hanya meneliti produk sepatu basket di underarmour.co.id karena penjualan sepatu basket Under Armour yang tinggi yaitu sebesar 20% selama 24 quarter beruntun sehingga Under Armour menjadi satu-satunya perusahaan yang berhasil berkembang dengan perolehan tersebut. Untuk itu disarankan pada penelitian selanjutnya untuk meneliti produk olahraga Under Armour lainnya seperti T-shirts olahraganya yang terkenal karena merupakan awal dari munculnya *brand* Under Armour sehingga adanya perbandingan di *Purchase Intention*.

DAFTAR PUSTAKA

- 1010data. (2015). Sportswear Market Share Report. Retrived from <https://info.1010data.com/Linkedin-eCommInsightsSportsWear.html>
- Abby89. (2014, April 06). 7 Produsen Olahraga paling terkenal di Dunia. Retrived from <http://segalainfo.com/7-produsen-olahraga-paling-terkenal-di-dunia/>
- Abul. (2016, March 14). Gebrakan Baru Under Armour di Indonesia. Retrived from <http://reps-id.com/gebrakan-baru-under-armour-di-indonesia/>
- Agarwal, R., Sambamurthy, V., & Stair, R. M. (2000). Research report: the evolving relationship between general and specific computer self-efficacy—an empirical assessment. *Information systems research*, 11(4), 418-430
- Ahad. (2016, March 13). Under Armour Hadir di Indonesia. Retrived from <http://gayahidup.republika.co.id/berita/gaya-hidup/trend/16/03/13/o3ybmi348-under-armour-hadir-di-indonesia>
- Akturan, Ulun and Tezcan, Nuray. (2012), “Mobile banking adoption of the youth market”, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 30, pp. 444-459.
- Ali, syukron. (2015, December 2). Asik, Jersey NBA Sudah Ada di Blibli.com. retrived from <http://swa.co.id/business-strategy/marketing/asik-jersey-nba-sudah-ada-di-blibli-com>
- Amalia, E. I. (2015, October 07). Blibli.com, Raksasa Kalem di Pasar E-commerce Indonesia. Retrived from <http://teknologi.metrotvnews.com/read/2015/10/07/438382/blibli-com-raksasa-kalem-di-pasar-e-commerce-indonesia>
- Andreassen, T. W., & Lindestad, B. (1998). Customer loyalty and complex services: The impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of service expertise. *International Journal of service Industry management*, 9(1), 7-23.

- Baihaqi, Ahmad. (2015, May). E-Commerce: Pengertian dan Manfaat E-Commerce. Retrived from <http://www.apapengertianahli.com/2015/05/e-commerce-pengertian-dan-manfaat-e-commerce.html>
- Bandura, A. (1994). *Self-efficacy*. John Wiley & Sons, Inc.
- Barkhi, Reza dan Wallace, Linda, (2007),”The impact of personality type on purchasing decisions in virtual stores”, *Information Technology Manage*, Vol. 8, pp. 313-330.
- Bastian, A.Q. (2016, March 15). Yang perlu kamu tahu soal Under Armour Indonesia. Retrived from <https://lengkapmetropolitan.com/2016/03/15/yang-perlu-kamu-tahu-soal-under-armour-indonesia/>
- Biografi Pengusaha. (2015, February). Persaingan Nike dan Under Armour di Aplikasi Olah Raga. Retrived from <http://www.pengusaha.us/2015/02/persaingan-nike-dan-under-armour-di.html>
- Biografi Pengusaha. (2015, May). Mantan Atlet American Football Pendiri Under Armour. Retrived from <http://www.pengusaha.us/2015/05/biografi-lengkap-kevin-plank.html>
- Chaffey, D. (2015). *Digital Business & E-Commerce Management: Strategy Implementation & Practice*. Pearson Education.
- Chinomona, R., Okoumba, L., & Poee, D. (2013). The Impact of Product Quality on Perceived Value, Trust and Students’ Intention to Purchase Electronic Gadgets. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 4(14), 463.
- Dagdig. (2013). Sejarah Blibli dicetak mulai tanggal 25juli 2011. Retrived from <http://dagdig.com/sejarah-blibli-dicetak-mulai-tanggal-25-juli-2011/>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly*, 319-340.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*, 35(8), 982-1003.
- Desnet. (2015, May 14)Internet Bagi Pertumbuhan Bisnis di Indonesia. Retrieved from <http://des.net.id/internet-bagi-pertumbuhan-bisnis-di-indonesia/>
- Hair, J.F, Jr., Black, W. C., Babin, B.J., & Anderson, R.E. (2010). *Multivariate data analysis (7th ed.)*. New Jersey: Pearson Education.

- Hatriani, Jeany. (2016, January 13). Indonesia Peringkat 4 Pengguna Internet Asia. Retrived from <http://katadata.co.id/grafik/2016/01/13/indonesia-peringkat-4-pengguna-internet-asia#sthash.A8bNYtVc.dpu1>
- Hernandez, B., Jimenez, J., & José Martín, M. (2009). Adoption vs acceptance of e-commerce: two different decisions. *European Journal of Marketing*, 43(9/10), 1232-1245.
- Hernández, B., Jiménez, J., & Martín, M. J. (2010). Customer behavior in electronic commerce: The moderating effect of e-purchasing experience. *Journal of business research*, 63(9), 964-971.
- Hidayat, Wicak. (2014 November 24). Pengguna Internet Indonesia Nomor Enam Dunia. Retrived from https://kominfo.go.id/content/detail/4286/pengguna-internet-indonesia-nomor-enam-dunia/0/sorotan_media
- Igbaria, M., & Iivari, J. (1995). The effects of self-efficacy on computer usage. *Omega*, 23(6), 587-605.
- Internet World Stats. (2015, November 30). *Internet Usage in Asia*. Retrived from <http://www.internetworldstats.com/stats3.htm>
- Iriansyah, F. Y. (2016, April 5) Asports.id Hadir Sebagai *E-commerce* Produk Olahraga yang Melayani Custom Orde. Retrived from <https://id.techinasia.com/asports-ecommerce-olahraga>
- Kamadeva. (2014, February 24). Guru dan Murid Harus Update dengan Kemajuan Teknologi Pendidikan. Retrived from <http://www.kamadeva.com/index-menu-news-newsid-guru-dan-murid-harus-update-dengan-kemajuan-teknologi-pendidikan.htm>
- Kotler, P., Armstrong, G. (2010), *Principles of Marketing* 13th edition. *Pearson Education, Inc.*, New Jersey.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong (2014), *Principle Of Marketing* 15th Edition. New Jersey: Pearson Education.
- Laudon, K.C. dan Traver, C.G. (2014), *E-commerce 2014 Business, Technology, Society* 10th Edition. United States: Pearson Education.
- Lee, B. C. Y. (2007). Consumer attitude toward virtual stores and its correlates. *Journal of Retailing and Consumer services*, 14(3), 182-191.

- Lee, Ming-Chin, (2008), "Factors influencing the adoption of internet banking: An integration of TAM and TPB with perceived risk and perceived benefit", *Electronic Commerce and Application*.
- Li, Y. H., & Huang, J. W. (2009). Applying Theory of Perceived Risk and Technology Acceptance Model in the Online Shopping Channel. *Engineering and Technology*. Retrieved January 31, 2016, from <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.193.6343&rep=rep1&type=pdf>
- Livikacansera, setyanavidita. (2015, december, 10). Sura Belanja Pecinta Nba. From <http://www.republika.co.id/berita/koran/belanja-koran/15/12/10/nz4s1f1-surga-belanja-pencinta-nba>
- Lu, J., Yao, J. E., & Yu, C. (2005). Personal innovativeness, social influences and adoption of wireless Internet services via mobile technology. *The Journal of Strategic Information Systems*, 14(3), 245-268.
- Lu, L. C., Chang, W. P., & Chang, H. H. (2014). Consumer attitudes toward blogger's sponsored recommendations and purchase intention: The effect of sponsorship type, product type, and brand awareness. *Computers in Human Behavior*, 34, 258-266.
- Lu, Y., Lu, Y., & Wang, B. (2012). Effects Of Dissatisfaction On Customer Repurchase Decisions In E-Commerce—An Emotion-Based Perspective. *Journal of Electronic Commerce Research*, 13, 23rd ser
- Malhotra, N. K. (2012). *Basic Marketing Research 4th Edition*. New Jersey: Pearson Education.
- Malhotra, N.K. (2010). *Basic marketing reasearch an applied orientation (6th ed.)*. New Jersey: Pearson Education.
- Maulana, Adhi. (2015, March 26). Jumlah Pengguna Internet Indonesia Capai 88,1 juta. Retrived from <http://tekno.liputan6.com/read/2197413/jumlah-pengguna-internet-indonesia-capai-881-juta>
- Noviandari, Lina. (2015 August 18). Statistik Pengguna Internet dan Media Sosial Terbaru 2015. Retrived from <https://id.techinasia.com/talk/statistik-pengguna-internet-dan-media-sosial-terbaru-2015>
- Noviandari, Lina. (2015, November 25). [INFOGRAFIS] Statistik Pengguna Internet dan Media Sosial Ternaru di Indonesia. Retrived from

<https://id.techinasia.com/talk/statistik-pengguna-internet-dan-media-sosial-terbaru-di-indonesia>

Nurmayanti. (2015, April 27). Masa Depan Bisnis E-commerce RI Diprediksi Kian Gemilang. Retrived from <http://bisnis.liputan6.com/read/2221574/masa-depan-bisnis-e-commerce-ri-diprediksi-kian-gemilang>

Pengertianmu.com. (2015, January 19). Pengertian e-commerce menurut para ahli. Retrived from <http://www.pengertianmu.com/2015/01/pengertian-e-commerce-menurut-para-ahli.html>

Putra, D.D. (2015, July 09). Seberapa Amankah E-commerce di Indonesia. Retrived from <http://inovasipintar.com/seberapa-amankah-e-commerce-di-indonesia/>

Raditya, Aji. (2013, November 29). Sedikit Coret-coret dari Artikel “Digital Natives, Digital Immigrants”. Retrived from http://www.kompasiana.com/aji_raditya/sedikit-coret-coret-dari-artikel-digital-natives-digital-immigrants_552fb3b26ea834141f8b45ac

Rai. (2015, September 21). Under Armour “Ikat” Curry hingga 2024. Retrived from <https://www.la-streetball.com/news/streetball-lifestyle/under-armour-ikat-curry-hingga-2024>

Riadi, Muchlisin. (2013, April). Perdagangan Elektronik (E-commerce). Retrived from <http://www.kajianpustaka.com/2013/04/perdagangan-elektronik-e-commerce.html>

Schiffman, L. & Kanuk, L. (2009). *Consumer behavior*. (10th ed., p. 483). New Jersey: Pearson.

Schiffman, L., & Kanuk, L. (2015). *Consumer Behavior* (11th ed.). New Jersey: Pearson.

Schunk, D. H. (1991). Self-efficacy and academic motivation. *Educational psychologist*, 26(3-4), 207-231.

Siqlab, Aznig. (2015, October 8), Ekspansi Apparel (Under Armour & New Balance) dalam Sepak Bola. Retrived from <https://poloskaos.com/ekspansi-apparel-under-armour-new-balance-dalam-sepak-bola/>

- Socialbakers.com. (2016, July, 21). Under Armour Facebook Statistic in Indonesia. Retrived from <http://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/detail/8741241286-under-armour>
- Strauss, J., & Frost, R. (2009). *E-marketing*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Syahrul, Yura & Daud, Ameidyo. (2015, December 18). Indonesia, Pasar E-Commerce Terbesar di ASEAN dengan Banyak Kendala. Retrived from <http://katadata.co.id/telaah/2015/12/18/indonesia-pasar-e-commerce-terbesar-di-asean-dengan-banyak-kendala>
- Tan, G. W., Ooi, K., Chong, S., & Hew, T. (2014). NFC mobile credit card: The next frontier of mobile payment? *Telematics and Informatics*, 31(2), 292-307.
- Teng, L., & Laroche, M. (2007). Building and testing models of consumer purchase intention in competitive and multicultural environments. *Journal of Business Research*, 60(3), 260-268.
- Under Armour. (2016). <http://www.underarmour.co.id/en-id>
- Usman, syakur. (2015, desember 1). Blibli.com jadi exclusive official partner NBA di Indonesia. Retrived from <http://www.merdeka.com/khas/bliblicom-jadi-exclusive-official-partner-nba-di-indonesia-ceo-talk.html>
- Venkatesh, V. (2000). Determinants of perceived ease of use: Integrating control, intrinsic motivation, and emotion into the technology acceptance model. *Information systems research*, 11(4), 342-365.
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (1996). A model of the antecedents of perceived ease of use: Development and test. *Decision sciences*, 27(3), 451-481.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS quarterly*, 425-478.
- Vijayasarathy, L. R. (2004). Predicting consumer intentions to use on-line shopping: the case for an augmented technology acceptance model. *Information & management*, 41(6), 747-762.

Watchravesringkan, K., Nelson Hodges, N., & Kim, Y. H. (2010). Exploring consumers' adoption of highly technological fashion products: The role of extrinsic and intrinsic motivational factors. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 14(2), 263-281.

Wijanto, S. H. 2008. *Structural Equation Modelling dengan Lisrel 8.8*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

William, Indra. (2014, Oktober 10). Dampak Positif Internet dan Negatif bagi Manusia. Retrived from http://www.kompasiana.com/lilmbone/dampak-positif-internet-dan-negatif-bagi-manusia_54f96399a3331135028b50bd

Zikmund, G. W., Babin, J. B., Carr, C. J., & Griffin, M. (2013). *Business Research Methods*. Cengage Learning. Singapore.



UMMN





Underarmour.co.id

Kepada Yang Terhormat Responden,

Saya mahasiswi Program studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Multimedia Nusantara. Saat ini saya sedang melakukan penelitian dengan topik ketertarikan penggemar olahraga khususnya basket untuk membeli produk sepatu basket Under Armour melalui website underarmour.co.id. Untuk itu, saya memohon dengan hormat bantuan dari Bapak/Ibu/Saudara/Saudari untuk memberikan penilaian terhadap website underarmour.co.id berdasarkan informasi dan pengetahuan yang Anda miliki.

Diharapkan responden menjawab semua pertanyaan dengan jujur sesuai dengan yang dirasakan, karena tidak ada jawaban benar atau salah. Seluruh data yang terkumpul akan digunakan untuk keperluan akademis dan seluruh informasi dari Bapak/Ibu/Saudara/Saudari akan dijaga kerahasiaannya. saya mengucapkan terima kasih atas bantuan dan partisipasi Bapak/Ibu/Saudara/Saudari, dalam mengisi kuesioner ini. Semoga hasil penelitian ini dapat berguna untuk menambah pengetahuan tentang brand sepatu olahraga.
Tangerang, 20 Juni 2016

ATRILLIA
N.I.M 12130110029
Email : atrilliabong@hotmail.com



Under Armour Stephen Curry Commercial 2016



* Required

BAGIAN I – PROFIL RESPONDEN

Petunjuk pengisian :

Pilihlah jawaban yang menurut Anda paling sesuai dengan keadaan Anda saat ini dengan memilih pilihan jawaban yang telah disediakan.

E-mail Anda *

Your answer

Apakah Anda merupakan penggemar olahraga? *

- Ya
 Tidak

Apakah Anda pernah mengunjungi website underarmour.co.id ?

*

- Ya
 Tidak

Apakah Anda pernah melihat atau mencari informasi mengenai produk-produk sepatu basket di website underarmour.co.id? *

- Ya
 Tidak

Apakah Anda pernah melakukan pembelian produk sepatu basket melalui underarmour.co.id? *

- Ya
 Tidak

Apakah Anda tergabung dalam komunitas basket ? *

- Ya
 Tidak

Jika jawaban di atas iya, sebutkan komunitasnya ? *

Your answer

Jenis Kelamin : *

- Pria
- Wanita

Usia Anda : *

- kurang dari 17 Tahun
- 18 - 25 Tahun
- 26 - 35 Tahun
- 36 - 45 Tahun
- Lebih dari 45 Tahun

Profesi Anda : *

- Pelajar
- Mahasiswa
- Karyawan
- Wiraswasta
- Ibu Rumah Tangga
- Other : _____

Berapa anggaran Anda untuk belanja produk olahraga perbulan ? *

- Kurang dari Rp 1 juta
- 1 juta - 3 juta
- 3 juta- 7 juta
- Lebih dari 7 juta

Domisili (Tempat Tinggal) : *

Your answer

BACK

NEXT

Never submit passwords through Google Forms.

Bagian II

Petunjuk Pengisian:

1). Bapak/Ibu/Saudara/Saudari wajib menjawab seluruh pertanyaan.

2). Berikan penilaian Anda atas pernyataan - pernyataan di bawah ini sesuai dengan pendapat Anda mengenai website underarmour.co.id dengan memberikan tanda pada kolom angka yang tersedia berdasarkan tingkat persetujuan Anda. Tingkat yang diberikan adalah dari angka 1 Sangat Tidak Setuju (STS), hingga angka 5 Sangat Setuju (SS).

Saya merasa yakin dalam mengakses underarmour.co.id untuk membeli produk sepatu basket UA. *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Saya merasa yakin dalam menemukan produk sepatu basket yang saya inginkan di underarmour.co.id *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Saya merasa yakin untuk mencari informasi tentang produk sepatu basket di underarmour.co.id *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Saya merasa yakin mengakses website underarmour.co.id tanpa bantuan dari orang lain *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Mudah bagi saya untuk mempelajari cara berbelanja di underarmour.co.id *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Bagi saya underarmour.co.id mudah digunakan untuk melakukan pembelian produk sepatu basket UA *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Menggunakan website underarmour.co.id untuk membeli produk sepatu basket UA tidak memerlukan banyak usaha *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Mudah bagi saya untuk mencari informasi mengenai produk sepatu basket UA di website underarmour.co.id *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Menurut saya mengakses website underarmour.co.id dapat membantu saya untuk memperoleh produk sepatu basket UA *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Menggunakan website underarmour.co.id membuat saya bisa memperoleh produk sepatu basket UA lebih cepat *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Menggunakan website underarmour.co.id membuat saya bisa memperoleh produk sepatu basket UA dengan lebih praktis *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Menurut saya website underarmour.co.id dapat membantu saya untuk mencari produk sepatu basket UA yang asli *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Menurut saya menggunakan website underarmour.co.id untuk membeli produk sepatu basket UA merupakan ide yang baik *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Secara umum saya memiliki pandangan yang positif mengenai website underarmour.co.id *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Menurut saya menggunakan website underarmour.co.id untuk membeli produk sepatu basket UA merupakan pilihan yang cerdas *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Keberadaan website underarmour.co.id pada umumnya menguntungkan bagi saya *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Saya akan membeli produk sepatu basket UA melalui website underarmour.co.id dalam waktu dekat *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Sangat mungkin bahwa website underarmour.co.id akan menjadi media yang saya gunakan untuk melakukan pembelian produk sepatu basket UA

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Ketika saya menginginkan produk-produk sepatu basket UA saya akan membelinya melalui website underarmour.co.id

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Kuat niat saya untuk melakukan pembelian produk sepatu basket UA melalui website underarmour.co.id

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

UMMN

Kepada Yang Terhormat Responden, di tempat
 Saya mahasiswi Program studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Multimedia Nusantara. Saat ini saya sedang melakukan penelitian dengan topik ketertarikan penggemar olahraga khususnya basket untuk membeli produk sepatu basket Under Armour melalui website underarmour.co.id. Untuk itu, saya memohon dengan hormat bantuan dari Bapak/Ibu/Saudara/Saudari untuk memberikan penilaian terhadap website underarmour.co.id berdasarkan informasi dan pengetahuan yang Anda miliki. Diharapkan responden menjawab semua pertanyaan dengan jujur sesuai dengan yang dirasakan, karena tidak ada jawaban benar atau salah. Seluruh data yang terkumpul akan digunakan untuk keperluan akademis dan seluruh informasi dari Bapak/Ibu/Saudara/Saudari akan dijaga kerahasiaannya. Saya mengucapkan terima kasih atas bantuan dan partisipasi Bapak/Ibu/Saudara/Saudari, dalam mengisi kuesioner ini. Semoga hasil penelitian ini dapat berguna untuk menambah pengetahuan tentang brand sepatu olahraga.

Tangerang, 30 Juni 2016

UNDER ARMOUR

ATRILLIA
 N.I.M. 12130110029

BAGIAN I - PROFIL RESPONDEN

Berilah tanda pada jawaban yang menurut Anda paling sesuai dengan keadaan Anda saat ini

Email : _____

1. Apakah Anda merupakan penggemar Olahraga? Ya Tidak
2. Apakah Anda pernah mengunjungi website underarmour.co.id? Ya Tidak
3. Apakah Anda pernah melihat atau mencari informasi mengenai produk-produk sepatu basket di website underarmour.co.id? Ya Tidak
4. Apakah Anda pernah melakukan pembelian produk sepatu basket melalui underarmour.co.id? Ya Tidak
5. Apakah Anda tergabung dalam komunitas basket? Jika ya sebutkan nama komunitasnya Ya (_____) Tidak
6. Jenis Kelamin : Pria Wanita
7. Usia Anda : Kurang dari 17 tahun 18-25 tahun 26-35 tahun 36-45 tahun 46-55 tahun Lebih dari 55 tahun
8. Profesi : Pelajar Mahasiswa Karyawan Wiraswasta Ibu Rumah Tangga Lain-lain(_____)
9. Berapa anggaran Anda untuk belanja produk olahraga dalam sebulan Kurang dari Rp1 juta 1-3 juta 3-7 juta Lebih dari 7 juta
10. Domisili (tempat tinggal) : Kota (_____) Provinsi(_____)

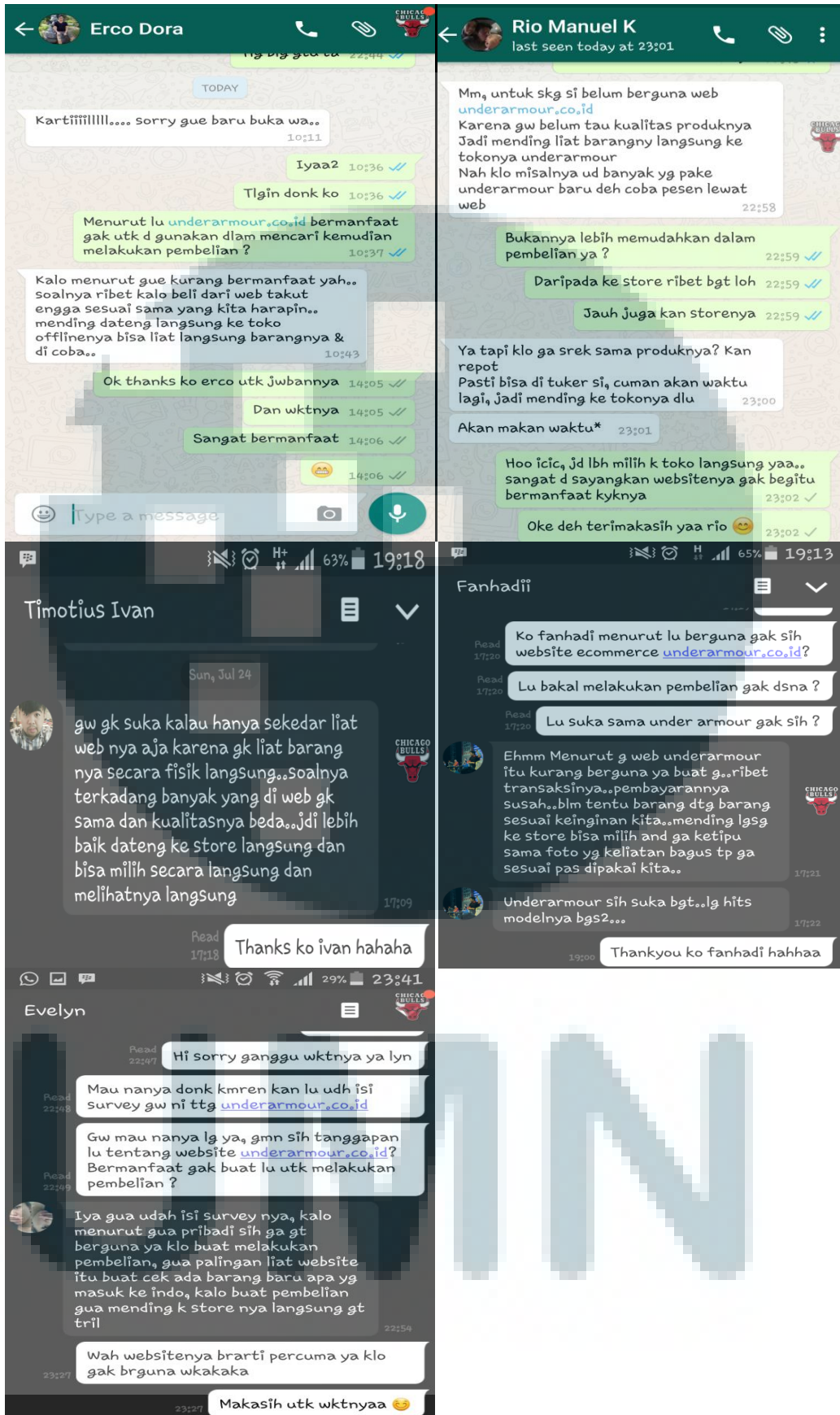
BAGIAN II - Isilah kotak yang tersedia pada pertanyaan berikut dengan memberikan tanda berdasarkan tingkat persetujuan Anda dari pertanyaan yang diberikan. Tingkat yang diberikan adalah angka 1, "Sangat Tidak Setuju" (STS), hingga angka 5, "Sangat Setuju" (SS).

1. Saya merasa yakin dalam mengakses underarmour.co.id untuk membeli produk sepatu basket UA STS 1 2 3 4 5 SS
2. Saya merasa yakin dalam menemukan produk sepatu basket yang saya inginkan di underarmour.co.id STS 1 2 3 4 5 SS
3. Saya merasa yakin untuk mencari informasi tentang produk sepatu basket di underarmour.co.id STS 1 2 3 4 5 SS
4. Saya merasa yakin mengakses website underarmour.co.id tanpa bantuan dari orang lain STS 1 2 3 4 5 SS
5. Mudah bagi saya untuk mempelajari cara berbelanja di underarmour.co.id STS 1 2 3 4 5 SS
6. Bagi saya underarmour.co.id mudah digunakan untuk melakukan pembelian produk sepatu basket UA STS 1 2 3 4 5 SS

7. Menggunakan website underarmour.co.id untuk membeli produk sepatu basket UA tidak memerlukan banyak usaha STS 1 2 3 4 5 SS
8. Mudah bagi saya untuk mencari informasi mengenai produk sepatu basket UA di website underarmour.co.id STS 1 2 3 4 5 SS
9. Menurut saya mengakses website underarmour.co.id dapat membantu saya untuk memperoleh produk sepatu basket UA STS 1 2 3 4 5 SS
10. Menggunakan website underarmour.co.id membuat saya bisa memperoleh produk sepatu basket UA lebih cepat STS 1 2 3 4 5 SS
11. Menggunakan website underarmour.co.id membuat saya bisa memperoleh produk sepatu basket UA dengan lebih praktis STS 1 2 3 4 5 SS
12. Menurut saya website underarmour.co.id dapat membantu saya untuk mencari produk sepatu basket UA yang asli STS 1 2 3 4 5 SS
13. Menurut saya menggunakan website underarmour.co.id untuk membeli produk sepatu basket UA merupakan ide yang baik STS 1 2 3 4 5 SS
14. Secara umum saya memiliki pandangan yang positif mengenai website underarmour.co.id STS 1 2 3 4 5 SS
15. Menurut saya menggunakan website underarmour.co.id untuk membeli produk sepatu basket UA merupakan pilihan yang cerdas STS 1 2 3 4 5 SS
16. Keberadaan website underarmour.co.id pada umumnya menguntungkan bagi saya STS 1 2 3 4 5 SS
17. Saya akan membeli produk sepatu basket UA melalui website underarmour.co.id dalam waktu dekat STS 1 2 3 4 5 SS
18. Sangat mungkin bahwa website underarmour.co.id akan menjadi media yang saya gunakan untuk melakukan pembelian produk sepatu basket UA STS 1 2 3 4 5 SS
19. Ketika saya menginginkan produk-produk sepatu basket UA saya akan membelinya melalui website underarmour.co.id STS 1 2 3 4 5 SS
20. Kuat niat saya untuk melakukan pembelian produk sepatu basket UA melalui website underarmour.co.id STS 1 2 3 4 5 SS

Thank you for your time and participation 😊





Factor Analysis

Perceived Self Efficacy

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.727
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	60.979
	df	6
	Sig.	.000

Anti-image Matrices

		x1	x2	x3	x4
Anti-image Covariance	x1	.757	-.218	-.167	-.136
	x2	-.218	.743	-.158	-.173
	x3	-.167	-.158	.826	-.088
	x4	-.136	-.173	-.088	.837
Anti-image Correlation	x1	.711 ^a	-.291	-.212	-.171
	x2	-.291	.703 ^a	-.201	-.219
	x3	-.212	-.201	.753 ^a	-.106
	x4	-.171	-.219	-.106	.759 ^a

Component Matrix^a

	Component
	1
x1	.746
x2	.759
x3	.670
x4	.654

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.668	.668	4

Perceived Ease of Use

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.758
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	124.381
	df
	6
	Sig.
	.000

Anti-image Matrices

		y1	y2	y3	y4
Anti-image Covariance	y1	.527	-.165	-.224	-.180
	y2	-.165	.636	-.182	-.067
	y3	-.224	-.182	.577	-.038
	y4	-.180	-.067	-.038	.794
Anti-image Correlation	y1	.722 ^a	-.286	-.407	-.279
	y2	-.286	.790 ^a	-.300	-.094
	y3	-.407	-.300	.744 ^a	-.056
	y4	-.279	-.094	-.056	.819 ^a

Component Matrix^a

	Component
	1
y1	.850
y2	.783

y3	.811
y4	.638

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.773	.773	4

Perceived Usefulness

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.746
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	109.627
	df
	6
	Sig.
	.000

Anti-image Matrices

		y5	y6	y7	y8
Anti-image Covariance	y5	.714	-.221	-.070	-.094
	y6	-.221	.560	-.246	-.098
	y7	-.070	-.246	.614	-.169
	y8	-.094	-.098	-.169	.769
Anti-image Correlation	y5	.778 ^a	-.350	-.106	-.127
	y6	-.350	.702 ^a	-.419	-.150
	y7	-.106	-.419	.731 ^a	-.245
	y8	-.127	-.150	-.245	.821 ^a

Component Matrix^a

	Component
	1
y5	.726
y6	.832
y7	.798
y8	.688

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.758	.759	4

Attitude Towards E-commerce

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.735
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	91.774
	df	6
	Sig.	.000

Anti-image Matrices

		y9	y10	y11	y12
Anti-image Covariance	y9	.687	-.240	-.182	-.068
	y10	-.240	.721	-.123	-.090
	y11	-.182	-.123	.657	-.246
	y12	-.068	-.090	-.246	.752

Anti-image Correlation	y9	.730 ^a	-.342	-.272	-.094
	y10	-.342	.750 ^a	-.178	-.122
	y11	-.272	-.178	.720 ^a	-.350
	y12	-.094	-.122	-.350	.746 ^a

Component Matrix^a

	Component
	1
y9	.761
y10	.735
y11	.788
y12	.697

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.734	.734	4

Purchase Intention

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.761
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	135.415
	df	6
	Sig.	.000

Anti-image Matrices

	y13	y14	y15	y16
--	-----	-----	-----	-----

Anti-image Covariance	y13	.589	-.226	-.075	-.181
	y14	-.226	.649	-.150	-.038
	y15	-.075	-.150	.594	-.240
	y16	-.181	-.038	-.240	.581
Anti-image Correlation	y13	.762 ^a	-.366	-.127	-.310
	y14	-.366	.776 ^a	-.241	-.062
	y15	-.127	-.241	.762 ^a	-.408
	y16	-.310	-.062	-.408	.746 ^a

Component Matrix^a

	Component
	1
y13	.804
y14	.759
y15	.798
y16	.800

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.797	.799	4

DATE: 7/24/2016
TIME: 15:26

LISREL 8.80

BY

Karl G. Jöreskog & Dag Sörbom

This program is published exclusively by
Scientific Software International, Inc.
7383 N. Lincoln Avenue, Suite 100
Lincolnwood, IL 60712, U.S.A.
Phone: (800)247-6113, (847)675-0720, Fax: (847)675-2140
Copyright by Scientific Software International, Inc., 1981-2006
Use of this program is subject to the terms specified in the
Universal Copyright Convention.
Website: www.ssicentral.com

The following lines were read from file C:\Users\Atrillia Bong\Documents\skripsi underarmour
(GBU)\spss\lisrel23.spl:

Raw Data From File lisrel23.psf
Observed Variables X1-X4 Y1-Y16
Latent Variables: SEF PEOU PU ATT PI

Relationship:
X1 X2 X3 X4=SEF
Y1 Y2 Y3 Y4=PEOU
Y5 Y6 Y7 Y8=PU
Y9 Y10 Y11 Y12=ATT
Y13 Y14 Y15 Y16=PI

PEOU=SEF
PU=SEF
ATT=PEOU PU
PI=ATT

Options: SC
Path Diagram
End of Problem

Sample Size = 114

Covariance Matrix

Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6
Y1	0.63				
Y2	0.33	0.58			
Y3	0.30	0.25	0.40		

Y4	0.24	0.17	0.14	0.48		
Y5	0.17	0.19	0.14	0.09	0.42	
Y6	0.17	0.20	0.16	0.10	0.25	0.56
Y7	0.12	0.13	0.09	0.03	0.17	0.28
Y8	0.23	0.13	0.18	0.12	0.15	0.22
Y9	0.10	0.18	0.15	0.20	0.12	0.21
Y10	0.03	0.08	0.04	0.17	0.00	0.11
Y11	-0.02	0.09	0.08	0.15	0.04	0.01
Y12	0.10	0.13	0.13	0.16	0.05	0.07
Y13	-0.11	0.09	0.03	0.04	-0.03	0.05
Y14	0.06	0.19	0.14	0.16	0.04	0.08
Y15	0.09	0.15	0.15	0.15	0.11	0.14
Y16	0.02	-0.19	0.12	0.08	0.01	0.06
X1	0.16	0.13	0.21	0.10	0.12	0.10
X2	0.15	0.16	0.19	0.18	0.13	0.13
X3	0.17	0.14	0.16	0.14	0.11	0.09
X4	0.24	0.20	0.20	0.08	0.14	0.08

Covariance Matrix

Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	Y12	
Y7	0.43					
Y8	0.20	0.52				
Y9	0.05	0.21	0.74			
Y10	0.05	0.12	0.30	0.54		
Y11	0.00	0.11	0.31	0.23	0.63	
Y12	0.06	0.07	0.20	0.17	0.27	0.52
Y13	0.04	0.00	0.19	0.00	0.12	0.18
Y14	0.07	0.09	0.26	0.15	0.18	0.14
Y15	0.09	0.16	0.31	0.16	0.23	0.21
Y16	0.00	0.18	0.32	0.16	0.27	0.19
X1	0.05	0.10	0.13	0.16	0.15	0.17
X2	0.07	0.20	0.34	0.13	0.19	0.14
X3	0.09	0.20	0.16	0.10	0.11	0.06
X4	0.14	0.14	0.14	0.09	0.04	0.09

Covariance Matrix

Y13	Y14	Y15	Y16	X1	X2	
Y13	0.92					
Y14	0.43	0.71				
Y15	0.44	0.38	0.94			
Y16	0.57	0.39	0.62	1.24		
X1	0.00	0.18	0.14	0.14	0.62	
X2	0.15	0.24	0.20	0.29	0.27	0.66
X3	0.08	0.18	0.16	0.15	0.21	0.22
X4	-0.02	0.13	0.17	0.15	0.20	0.22

Covariance Matrix

X3	X4	
X3	0.62	
X4	0.15	0.62

Number of Iterations = 20

LISREL Estimates (Maximum Likelihood)

Measurement Equations

Y1 = 0.58*PEOU, Errorvar.= 0.29 , R² = 0.54
(0.051)
5.71

Y2 = 0.52*PEOU, Errorvar.= 0.31 , R² = 0.46
(0.080) (0.050)
6.50 6.20

Y3 = 0.50*PEOU, Errorvar.= 0.15 , R² = 0.62
(0.068) (0.030)
7.34 4.95

Y4 = 0.35*PEOU, Errorvar.= 0.35 , R² = 0.26
(0.071) (0.051)
4.91 7.00

Y5 = 0.41*PU, Errorvar.= 0.25 , R² = 0.40
(0.041)
6.19

Y6 = 0.57*PU, Errorvar.= 0.23 , R² = 0.59
(0.098) (0.049)
5.81 4.69

Y7 = 0.45*PU, Errorvar.= 0.23 , R² = 0.47
(0.082) (0.040)
5.50 5.74

Y8 = 0.43*PU, Errorvar.= 0.34 , R² = 0.35
(0.086) (0.052)
4.98 6.44

Y9 = 0.62*ATT, Errorvar.= 0.35 , R² = 0.53
(0.069)
5.02

Y10 = 0.42*ATT, Errorvar.= 0.36 , R² = 0.34
(0.083) (0.056)
5.12 6.40

Y11 = 0.51*ATT, Errorvar.= 0.36 , R² = 0.42
(0.092) (0.062)
5.58 5.90

Y12 = 0.41*ATT, Errorvar.= 0.34 , R² = 0.33

(0.081) (0.054)
5.10 6.41

$Y_{13} = 0.65*PI$, Errorvar.= 0.50 , $R^2 = 0.46$
(0.083)
6.03

$Y_{14} = 0.56*PI$, Errorvar.= 0.40 , $R^2 = 0.44$
(0.096) (0.065)
5.80 6.15

$Y_{15} = 0.72*PI$, Errorvar.= 0.42 , $R^2 = 0.56$
(0.11) (0.079)
6.33 5.27

$Y_{16} = 0.82*PI$, Errorvar.= 0.57 , $R^2 = 0.54$
(0.13) (0.11)
6.27 5.43

$X_1 = 0.45*SEF$, Errorvar.= 0.42 , $R^2 = 0.32$
(0.078) (0.065)
5.74 6.48

$X_2 = 0.49*SEF$, Errorvar.= 0.42 , $R^2 = 0.36$
(0.079) (0.068)
6.20 6.24

$X_3 = 0.41*SEF$, Errorvar.= 0.45 , $R^2 = 0.27$
(0.078) (0.068)
5.17 6.72

$X_4 = 0.44*SEF$, Errorvar.= 0.43 , $R^2 = 0.32$
(0.078) (0.066)
5.71 6.50

Structural Equations

$PEOU = 0.82*SEF$, Errorvar.= 0.32 , $R^2 = 0.68$
(0.13) (0.13)
6.50 2.45

$PU = 0.61*SEF$, Errorvar.= 0.63 , $R^2 = 0.37$
(0.14) (0.21)
4.48 3.03

$ATT = 0.39*PEOU + 0.16*PU$, Errorvar.= 0.76 , $R^2 = 0.24$
(0.14) (0.14) (0.21)
2.66 1.15 3.66

$PI = 0.59*ATT$, Errorvar.= 0.66 , $R^2 = 0.34$
(0.14) (0.20)
4.19 3.36

Reduced Form Equations

$$PEOU = 0.82*SEF, \text{ Errorvar.} = 0.32, R^2 = 0.68$$

(0.13)

6.50

$$PU = 0.61*SEF, \text{ Errorvar.} = 0.63, R^2 = 0.37$$

(0.14)

4.48

$$ATT = 0.42*SEF, \text{ Errorvar.} = 0.83, R^2 = 0.17$$

(0.11)

3.91

$$PI = 0.24*SEF, \text{ Errorvar.} = 0.94, R^2 = 0.059$$

(0.076)

3.21

Correlation Matrix of Independent Variables

SEF

1.00

Covariance Matrix of Latent Variables

PEOU	PU	ATT	PI	SEF	
-----	-----	-----	-----	-----	
PEOU	1.00				
PU	0.50	1.00			
ATT	0.47	0.35	1.00		
PI	0.27	0.21	0.59	1.00	
SEF	0.82	0.61	0.42	0.24	1.00

Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 165

Minimum Fit Function Chi-Square = 251.18 (P = 0.00)

Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 221.90 (P = 0.0021)

Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 56.90

90 Percent Confidence Interval for NCP = (22.05 ; 99.82)

Minimum Fit Function Value = 2.22

Population Discrepancy Function Value (F0) = 0.50

90 Percent Confidence Interval for F0 = (0.20 ; 0.88)

Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.055

90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.034 ; 0.073)

P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.32

Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 2.76

90 Percent Confidence Interval for ECVI = (2.45 ; 3.14)

ECVI for Saturated Model = 3.72

ECVI for Independence Model = 14.65

Chi-Square for Independence Model with 190 Degrees of Freedom = 1614.95
 Independence AIC = 1654.95
 Model AIC = 311.90
 Saturated AIC = 420.00
 Independence CAIC = 1729.67
 Model CAIC = 480.03
 Saturated CAIC = 1204.60

Normed Fit Index (NFI) = 0.84
 Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.93
 Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.73
 Comparative Fit Index (CFI) = 0.94
 Incremental Fit Index (IFI) = 0.94
 Relative Fit Index (RFI) = 0.82

Critical N (CN) = 95.56

Root Mean Square Residual (RMR) = 0.058
 Standardized RMR = 0.090
 Goodness of Fit Index (GFI) = 0.84
 Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.79
 Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.66

The Modification Indices Suggest to Add the

Path to	from	Decrease in Chi-Square	New Estimate
Y1	ATT	14.7	-0.31
Y1	PI	11.9	-0.23
Y4	ATT	9.2	0.24
PEOU	ATT	8.1	-0.50
ATT	SEF	11.0	1.19

The Modification Indices Suggest to Add an Error Covariance

Between	and	Decrease in Chi-Square	New Estimate
ATT	PEOU	11.0	-0.46
ATT	PU	11.0	-1.24
X2	Y9	8.2	0.13

Standardized Solution

LAMBDA-Y

PEOU	PU	ATT	PI
Y1	0.58	--	--
Y2	0.52	--	--
Y3	0.50	--	--
Y4	0.35	--	--
Y5	--	0.41	--
Y6	--	0.57	--
Y7	--	0.45	--
Y8	--	0.43	--
Y9	--	--	0.62
Y10	--	--	0.42

Y11	--	--	0.51	--
Y12	--	--	0.41	--
Y13	--	--	--	0.65
Y14	--	--	--	0.56
Y15	--	--	--	0.72
Y16	--	--	--	0.82

LAMBDA-X

SEF

X1 0.45
X2 0.49
X3 0.41
X4 0.44

BETA

PEOU	PU	ATT	PI
PEOU	--	--	--
PU	--	--	--
ATT	0.39	0.16	--
PI	--	0.59	--

GAMMA

SEF

PEOU 0.82
PU 0.61
ATT --
PI --

Correlation Matrix of ETA and KSI

PEOU	PU	ATT	PI	SEF	
PEOU	1.00				
PU	0.50	1.00			
ATT	0.47	0.35	1.00		
PI	0.27	0.21	0.59	1.00	
SEF	0.82	0.61	0.42	0.24	1.00

PSI

Note: This matrix is diagonal.

PEOU	PU	ATT	PI
0.32	0.63	0.76	0.66

Regression Matrix ETA on KSI (Standardized)

SEF

PEOU 0.82
PU 0.61
ATT 0.42

PI 0.24

Completely Standardized Solution

LAMBDA-Y

PEOU	PU	ATT	PI
Y1	0.73	--	--
Y2	0.68	--	--
Y3	0.79	--	--
Y4	0.51	--	--
Y5	--	0.63	--
Y6	--	0.77	--
Y7	--	0.68	--
Y8	--	0.59	--
Y9	--	--	0.73
Y10	--	--	0.58
Y11	--	--	0.65
Y12	--	--	0.58
Y13	--	--	0.68
Y14	--	--	0.66
Y15	--	--	0.75
Y16	--	--	0.73

LAMBDA-X

SEF

X1	0.56
X2	0.60
X3	0.51
X4	0.56

BETA

PEOU	PU	ATT	PI
PEOU	--	--	--
PU	--	--	--
ATT	0.39	0.16	--
PI	--	--	0.59

GAMMA

SEF

PEOU	0.82
PU	0.61
ATT	--
PI	--

Correlation Matrix of ETA and KSI

PEOU	PU	ATT	PI	SEF
------	----	-----	----	-----

PEOU 1.00
 PU 0.50 1.00
 ATT 0.47 0.35 1.00
 PI 0.27 0.21 0.59 1.00
 SEF 0.82 0.61 0.42 0.24 1.00

PSI
 Note: This matrix is diagonal.

PEOU PU ATT PI

 0.32 0.63 0.76 0.66

THETA-EPS

Y1 Y2 Y3 Y4 Y5 Y6

 0.46 0.54 0.38 0.74 0.60 0.41

THETA-EPS

Y7 Y8 Y9 Y10 Y11 Y12

 0.53 0.65 0.47 0.66 0.58 0.67

THETA-EPS

Y13 Y14 Y15 Y16

 0.54 0.56 0.44 0.46

THETA-DELTA

X1 X2 X3 X4

 0.68 0.64 0.73 0.68

Regression Matrix ETA on KSI (Standardized)

SEF

 PEOU 0.82
 PU 0.61
 ATT 0.42
 PI 0.24

Time used: 0.078 Seconds