

BAB V

PENUTUP

Pada bab lima penulis akan membahas mengenai kesimpulan dari hasil analisis data yang telah dilakukan pada bab sebelumnya. Selanjutnya memberikan kesimpulan mengenai implikasi manajerial dari peneliti yang dilakukan dan dilanjutkan dengan keterbatasan penelitian yang dapat dijadikan sebagai saran untuk penelitian yang akan datang.

5.1 Kesimpulan

Pada bagian ini peneliti menjelaskan topik penelitian yaitu Pengaruh Persepsi Terkait *Social Media Marketing* Instagram Terhadap Loyalitas Merek dan Niat Beli Ulang Konsumen Pada Produk Kopi Kenangan dengan variabel Keterlibatan Pelanggan dengan Brand, Nilai Fungsional, Nilai Hedonis, Nilai Sosial, Nilai Kreasi Bersama, Nilai Keselarasan Citra Merek, Loyalitas Merek, dan Niat Beli Ulang. Berdasar hasil analisis dan evaluasi yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, peneliti merangkum kesimpulan bahwa:

- a. Mayoritas responden berdasarkan usia pada penelitian ini didominasi oleh responden berusia 21 dan 22 tahun dengan jumlah masing-masing sebanyak 35 responden (23,3%) dan 33 responden (22%).
- b. Mayoritas responden berdasarkan jenis kelamin pada penelitian ini didominasi oleh responden perempuan dengan jumlah sebanyak 89 responden (59,3%).
- c. Mayoritas responden berdasarkan pendapatan rata-rata per bulan dalam penelitian ini didominasi oleh responden dengan pendapatan Rp 1.000.001,00 – Rp 2.000.000,00 dengan jumlah sebanyak 64 responden (42,7%).
- d. Jumlah responden yang mengetahui produk Kopi Kenangan dalam penelitian ini yaitu 150 responden (100%).

- e. Mayoritas responden yang mengetahui Kopi Kenangan pada penelitian ini didominasi oleh responden yang mengetahui produk Kopi Kenangan dari Instagram dengan jumlah 89 responden (59,3%).
- f. Mayoritas responden yang pernah melihat akun Kopi Kenangan di Instagram untuk melihat promo atau lainnya pada penelitian ini berjumlah 139 responden yang menjawab pernah (92,7%).
- g. Mayoritas responden dalam membeli produk Kopi Kenangan pada penelitian ini didominasi oleh jawaban pernah dengan jumlah 149 responden (99,3%).
- h. Mayoritas responden dalam alasan membeli produk Kopi Kenangan pada penelitian ini didominasi oleh jawaban rasanya yang enak dibandingkan yang lain dengan jumlah 96 responden (64%).

pada bagian selanjutnya, berdasarkan hasil dan analisis hasil uji hipotesis yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, peneliti merangkum kesimpulan bahwa:

- a. Pengaruh Keterlibatan Pelanggan dengan Brand terhadap Nilai Fungsional

Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel keterlibatan pelanggan dengan brand dan nilai fungsional. Pada tabel 4.11 menyajikan nilai *path coefficient* sebesar **0,207**, *t-statistics* **2,215** (**>1,96**) dan nilai *p-values* sebesar **0,027** (**<0,05**).

- b. Pengaruh Keterlibatan Pelanggan dengan Brand terhadap Nilai Hedonis

Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel keterlibatan pelanggan dengan brand dan nilai hedonis. Pada tabel 4.11 menyajikan nilai *path coefficient* sebesar **0,412**, *t-statistics* **5,332** (**>1,96**) dan nilai *p-values* sebesar **0** (**<0,05**).

- c. Pengaruh Keterlibatan Pelanggan dengan Brand terhadap Nilai Kreasi Bersama

Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel keterlibatan pelanggan dengan brand dan nilai kreasi Bersama. Pada tabel 4.11 menyajikan nilai *path coefficient* sebesar **0,275**, *t-statistics* **4.397** (**>1,96**) dan nilai *p-values* sebesar **0** (**<0,05**).

- d. Pengaruh Keterlibatan Pelanggan dengan Brand terhadap Nilai Keselarasan Citra Merek

Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel keterlibatan pelanggan dengan brand dan nilai keselarasan citra merek. Pada tabel 4.11 menyajikan nilai *path coefficient* sebesar **0,24**, *t-statistics* **3,121** (**>1,96**) dan nilai *p-values* sebesar **0,002** (**<0,05**).

- e. Pengaruh Keterlibatan Pelanggan dengan Brand terhadap Nilai Sosial

Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel keterlibatan pelanggan dengan brand dan nilai sosial. Pada tabel 4.11 menyajikan nilai *path coefficient* sebesar **0,491**, *t-statistics* **6,539** (**>1,96**) dan nilai *p-values* sebesar **0** (**<0,05**).

- f. Pengaruh Loyalitas Merek terhadap Niat Beli Ulang

Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel loyalitas merek dan niat beli ulang. Pada tabel 4.11 menyajikan nilai *path coefficient* sebesar **0,397**, *t-statistics* **5,302** (**>1,96**) dan nilai *p-values* sebesar **0** (**<0,05**).

- g. Pengaruh Nilai Fungsional terhadap Loyalitas Merek

Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel nilai fungsional dan loyalitas merek. Pada tabel 4.11 menyajikan nilai *path coefficient* sebesar **0,154**, *t-statistics* **2,627** (**>1,96**) dan nilai *p-values* sebesar **0,009** (**<0,05**).

- h. Pengaruh Nilai Fungsional terhadap Niat Beli Ulang

Terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan antara variabel nilai fungsional dan niat beli ulang. Pada tabel 4.11 menyajikan nilai *path*

coefficient sebesar **0,114**, *t-statistics* **1,443** (**<1,96**) dan nilai *p-values* sebesar **0,15** (**>0,05**).

i. Pengaruh Nilai Hedonis terhadap Loyalitas Merek

Terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan antara variabel nilai hedonis dan loyalitas merek. Pada tabel 4.11 menyajikan nilai *path coefficient* sebesar **0,076**, *t-statistics* **0,814** (**<1,96**) dan nilai *p-values* sebesar **0,416** (**>0,05**).

j. Pengaruh Nilai Hedonis terhadap Niat Beli Ulang

Terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan antara variabel nilai hedonis dan niat beli ulang. Pada tabel 4.11 menyajikan nilai *path coefficient* sebesar **0,095**, *t-statistics* **1,085** (**<1,96**) dan nilai *p-values* sebesar **0,279** (**>0,05**).

k. Pengaruh Nilai Kreasi Bersama terhadap Loyalitas Merek

Terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan antara variabel nilai kreasi bersama dan loyalitas merek. Pada tabel 4.11 menyajikan nilai *path coefficient* sebesar **0,035**, *t-statistics* **0,61** (**<1,96**) dan nilai *p-values* sebesar **0,542** (**>0,05**).

l. Pengaruh Nilai Kreasi Bersama terhadap Niat Beli Ulang

Terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan antara variabel nilai kreasi bersama dan niat beli ulang. Pada tabel 4.11 menyajikan nilai *path coefficient* sebesar **0,025**, *t-statistics* **0,374** (**<1,96**) dan nilai *p-values* sebesar **0,709** (**>0,05**).

m. Pengaruh Nilai Keselarasan Citra Merek terhadap Loyalitas Merek

Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel nilai keselarasan citra merek dan loyalitas merek. Pada tabel 4.11 menyajikan nilai *path coefficient* sebesar **0,317**, *t-statistics* **4,19** (**>1,96**) dan nilai *p-values* sebesar **0** (**<0,05**).

n. Pengaruh Nilai Keselarasan Citra Merek terhadap Niat Beli Ulang

Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel nilai keselarasan citra merek dan niat beli ulang. Pada tabel 4.11

menyajikan nilai *path coefficient* sebesar **0,192**, *t-statistics* **2,466** (**>1,96**) dan nilai *p-values* sebesar **0,014** (**<0,05**).

o. Pengaruh Nilai Sosial terhadap Loyalitas Merek

Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel nilai sosial dan loyalitas merek. Pada tabel 4.11 menyajikan nilai *path coefficient* sebesar **0,217**, *t-statistics* **2,891** (**>1,96**) dan nilai *p-values* sebesar **0,004** (**<0,05**).

p. Pengaruh Nilai Sosial terhadap Niat Beli Ulang

Terdapat pengaruh negatif dan tidak signifikan antara variabel nilai sosial dan niat beli ulang. Pada tabel 4.11 menyajikan nilai *path coefficient* sebesar **-0,023**, *t-statistics* **0,282** (**<1,96**) dan nilai *p-values* sebesar **0,778** (**>0,05**).

pada bagian selanjutnya, berdasarkan hasil dan analisis hasil uji mediasi yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, peneliti merangkum kesimpulan bahwa:

a. Pengaruh Nilai Keselarasan Citra Merek dan Loyalitas Merek Memediasi Hubungan antara Keterlibatan Pelanggan dengan Brand dan Niat Beli Ulang.

Pada tabel 4.12 menyajikan nilai *t-statistics* **1,976** (**1,976 > 1,96**) dan *p-value* **0,049** (**0,049 < 0,05**).

b. Pengaruh Nilai Kreasi Bersama Tidak Memediasi Hubungan antara Keterlibatan Pelanggan dengan Brand dan Loyalitas Merek.

Pada tabel 4.12 menyajikan nilai *t-statistics* **0,566** (**0,566 < 1,96**) dan *p-value* **0,571** (**0,571 > 0,05**).

c. Pengaruh Nilai Fungsional dan Loyalitas Merek Tidak Memediasi Hubungan antara Keterlibatan Pelanggan dengan Brand dan Niat Beli Ulang.

Pada tabel 4.12 menyajikan nilai *t-statistics* **1,425** (**1,425 < 0,155**) dan *p-value* **0,155** (**0,155 > 0,05**).

- d. Pengaruh Nilai Keselarasan Citra Merek Tidak Memediasi Hubungan antara Keterlibatan Pelanggan dengan Brand dan Niat Beli Ulang.

Pada tabel 4.12 menyajikan nilai *t-statistics* **1,847** (**1,847 < 1,96**) dan *p-value* **0,065** (**0,065 > 0,05**).

- e. Pengaruh Nilai Hedonis dan Loyalitas Merek Tidak Memediasi Hubungan antara Keterlibatan Pelanggan dengan Brand dan Niat Beli Ulang.

Pada tabel 4.12 menyajikan nilai *t-statistics* **0,829** (**0,829 < 1,96**) dan *p-value* **0,407** (**0,407 > 0,05**).

- f. Pengaruh Nilai Hedonis Tidak Memediasi Hubungan antara Keterlibatan Pelanggan dengan Brand dan Loyalitas Merek.

Pada tabel 4.12 menyajikan nilai *t-statistics* **0,777** (**0,777 < 1,96**) dan *p-value* **0,438** (**0,438 > 0,05**).

- g. Pengaruh Loyalitas Merek Memediasi Hubungan antara Nilai Fungsional dan Niat Beli Ulang.

Pada tabel 4.12 menyajikan nilai *t-statistics* **2,158** (**1,976 > 1,96**) dan *p-value* **0,031** (**0,031 < 0,05**).

- h. Pengaruh Nilai Sosial Tidak Memediasi Hubungan antara Keterlibatan Pelanggan dengan Brand dan Niat Beli Ulang.

Pada tabel 4.12 menyajikan nilai *t-statistics* **0,277** (**0,277 < 1,96**) dan *p-value* **0,782** (**0,782 > 0,05**).

- i. Pengaruh Nilai Fungsional Tidak Memediasi Hubungan antara Keterlibatan Pelanggan dengan Brand dan Loyalitas Merek.

Pada tabel 4.12 menyajikan nilai *t-statistics* **1,561** (**1,561 < 1,96**) dan *p-value* **0,119** (**0,119 > 0,05**).

- j. Pengaruh Nilai Sosial dan Loyalitas Merek Tidak Memediasi Hubungan antara Keterlibatan Pelanggan dengan Brand dan Niat Beli Ulang.

Pada tabel 4.12 menyajikan nilai *t-statistics* **1,938** (**1,938 < 1,96**) dan *p-value* **0,053** (**0,053 > 0,05**).

- k. Pengaruh Nilai Kreasi Bersama Tidak Memediasi Hubungan antara Keterlibatan Pelanggan dengan Brand dan Niat Beli Ulang.
Pada tabel 4.12 menyajikan nilai *t-statistics* **0,324** (**0,324 < 1,96**) dan *p-value* **0,746** (**0,746 > 0,05**).
- l. Pengaruh Nilai Kreasi Bersama dan Loyalitas Merek Tidak Memediasi Hubungan antara Keterlibatan Pelanggan dengan Brand dan Niat Beli Ulang.
Pada tabel 4.12 menyajikan nilai *t-statistics* **0,573** (**0,573 < 1,96**) dan *p-value* **0,567** (**0,567 > 0,05**).
- m. Pengaruh Nilai Keselarasan Citra Merek Memediasi Hubungan antara Keterlibatan Pelanggan dengan Brand dan Loyalitas Merek.
Pada tabel 4.12 menyajikan nilai *t-statistics* **2,293** (**2,293 > 1,96**) dan *p-value* **0,022** (**0,022 < 0,05**).
- n. Pengaruh Loyalitas Merek Tidak Memediasi Hubungan antara Nilai Hedonis dan Niat Beli Ulang.
Pada tabel 4.12 menyajikan nilai *t-statistics* **0,889** (**0,889 < 1,96**) dan *p-value* **0,374** (**0,374 > 0,05**).
- o. Pengaruh Nilai Sosial Memediasi Hubungan antara Keterlibatan Pelanggan dengan Brand dan Loyalitas Merek.
Pada tabel 4.12 menyajikan nilai *t-statistics* **2,358** (**2,358 > 1,96**) dan *p-value* **0,019** (**0,019 < 0,05**).
- p. Pengaruh Loyalitas Merek Tidak Memediasi Hubungan antara Nilai Kreasi Bersama dan Niat Beli Ulang.
Pada tabel 4.12 menyajikan nilai *t-statistics* **0,609** (**0,609 < 1,96**) dan *p-value* **0,543** (**0,543 > 0,05**).
- q. Pengaruh Loyalitas Merek Memediasi Hubungan antara Nilai Sosial dan Niat Beli Ulang.
Pada tabel 4.12 menyajikan nilai *t-statistics* **2,252** (**2,252 > 1,96**) dan *p-value* **0,025** (**0,025 < 0,05**).
- r. Pengaruh Nilai Hedonis Tidak Memediasi Hubungan antara Keterlibatan Pelanggan dengan Brand dan Niat Beli Ulang.

Pada tabel 4.12 menyajikan nilai *t-statistics* **0,982** ($0,982 < 1,96$) dan *p-value* **0,327** ($0,327 < 0,05$).

- s. Pengaruh Loyalitas Merek Memediasi Hubungan antara Nilai Keselarasan Citra Merek dan Niat Beli Ulang.

Pada tabel 4.12 menyajikan nilai *t-statistics* **3,116** ($3,116 > 1,96$) dan *p-value* **0,002** ($0,002 < 0,05$).

- t. Pengaruh Nilai Fungsional Tidak Memediasi Hubungan antara Keterlibatan Pelanggan dengan Brand dan Niat Beli Ulang.

Pada tabel 4.12 menyajikan nilai *t-statistics* **1,072** ($1,072 < 1,96$) dan *p-value* **0,284** ($0,284 > 0,05$).

5.2 Implikasi Manajerial

Hasil penelitian dilakukan dengan tujuan untuk melihat pengaruh persepsi terkait *social media marketing* Instagram terhadap loyalitas merek dan niat beli ulang. Adapun variabel yang digunakan dalam penelitian ini diantaranya keterlibatan pelanggan dengan akun kopi kenangan, nilai fungsional, nilai hedonis, nilai sosial, nilai kreasi bersama, nilai keselarasan citra merek, loyalitas merek, dan niat beli ulang. Maka dari itu, peneliti berharap bahwa penelitian ini akan memberikan manfaat bagi Kopi Kenangan maupun pihak lain yang memasarkan produk Kopi Kenangan melalui media sosial khususnya di Instagram. Berikut implikasi manajerial dalam penelitian ini:

Penulis menemukan bahwa adanya pengaruh keterlibatan pelanggan dengan terhadap nilai fungsional. Dalam sebuah perusahaan merupakan hal yang sangat penting untuk memberikan manfaat untuk memudahkan para pengguna. Pada penelitian ini, Kopi Kenangan harus mampu menyajikan berbagai informasi yang menarik di Instagram sehingga membuat para konsumen merasa nyaman saat melihat tampilan informasi yang ada. Ini juga akan menimbulkan keinginan untuk membeli karena informasi yang disampaikan menarik bagi konsumen. Kopi Kenangan juga tidak hanya

terfokus untuk hanya memuaskan pelanggannya, tetapi mereka juga melakukan inovasi yang juga melibatkan pelanggan seperti membuat website khusus untuk pelanggan memberikan komentar atau apapun tentang Kopi Kenangan.

Peneliti juga menemukan bahwa harus menciptakan loyalitas konsumen pada produk karena merupakan hal yang sangat penting untuk memberikan kontribusi positif bagi perusahaan. Pihak manajemen harus mengelola strategi pemasaran dengan baik.

5.3 Keterbatasan dan Saran Penelitian

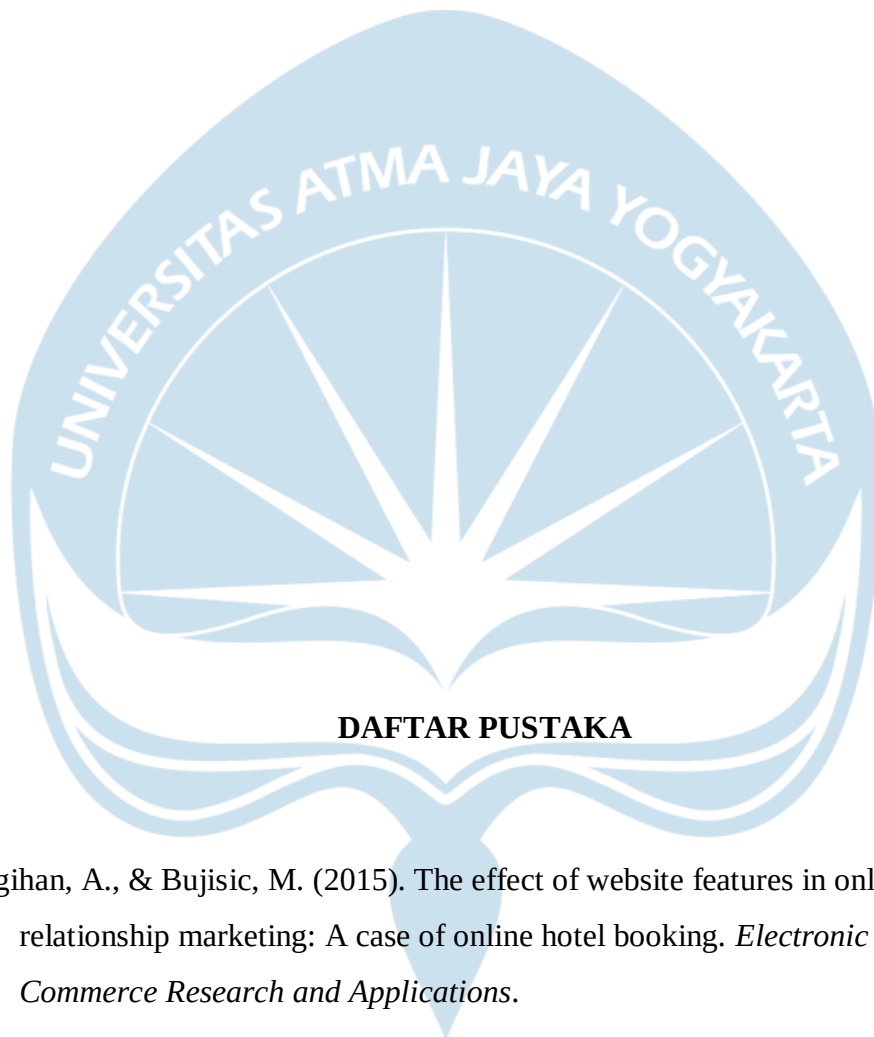
Dalam menjalankan penelitian ini, peneliti merangkum beberapa keterbatasan sebagai berikut:

1. Dalam penelitian ini responden masih tergolong sedikit yang memungkinkan hasilnya kurang subjektif dan tingkat keakuratannya rendah.
2. Dinamika pasar yang selalu berubah, sikap konsumen yang cepat berubah, dan era digital yang cepat berubah.
3. Penyebaran kuesioner dilakukan secara online yang bisa saja menyebabkan responden kesulitan dalam menjawab pertanyaan.
4. Ada beberapa item pernyataan yang tidak digunakan karena tidak relevan dengan kondisi di Indonesia.

Berikut saran yang dirangkum oleh peneliti untuk penelitian selanjutnya:

1. Pada penelitian selanjutnya diharapkan tidak hanya terfokus pada kalangan mahasiswa atau pelajar, tetapi bisa juga kepada kalangan yang sudah bekerja agar data yang diolah dapat lebih bervariasi antara pelajar dengan pekerja.
2. Pada penelitian selanjutnya diharapkan harus selalu adaptasi dengan dinamika pasar karena seiring dengan mudah dan cepatnya perubahan sikap konsumen dan juga era digital yang ada.

3. Pada penelitian selanjutnya diharapkan kuesioner dapat dibagikan secara langsung agar responden dapat menjawab.

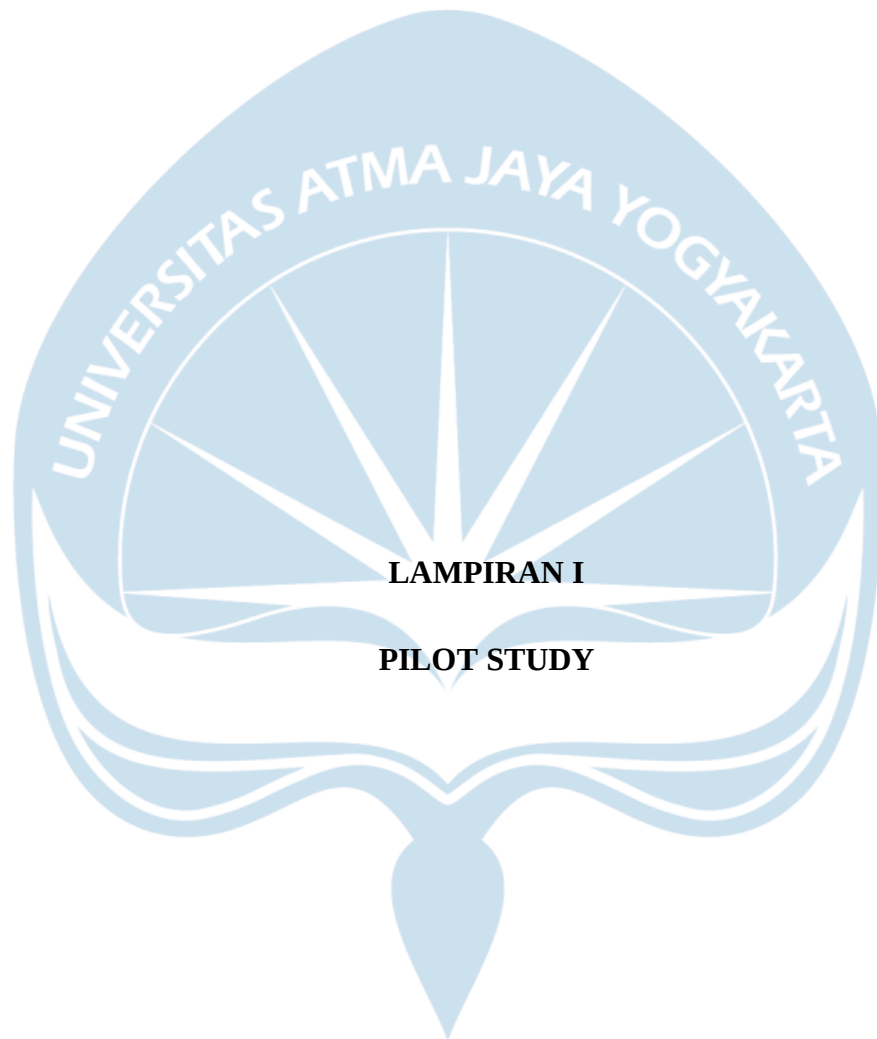


- Bilgihan, A., & Bujisic, M. (2015). The effect of website features in online relationship marketing: A case of online hotel booking. *Electronic Commerce Research and Applications*.
- Carlson, J., Rahman, M., Taylor, A., & Voola, R. (2019). Feel The VIBE: Examining Value-in_the-brand-page-experience and Its Impact on Satisfaction and Customer Engagement Behaviours in Mobile Social Media. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- Ceyhan, A. (2019). The Impact of Perception Related Social Media Marketing Applications on Consumers' Brand Loyalty and Purchase Intention. *Emerging Markets Journal*.

- de Vries, N., & Carlson, J. (2014). Examining The Drivers and Brand Performance Implications of Customer Engagement with Brands In The Social Media Environment. *Journal of Brand Management*.
- Essamri, A., McKechnie, S., & Winklhofer, H. (2019). Co-creating corporate brand identity with online brand communities: A managerial perspective. *Journal of Business Research*.
- Gangi, P. (2010). *The Co-Creation of Value Exploring Engagement Behaviours in UserGenerated Content Websites*.
- Gummerus, J., Liljander, V., Weman, E., & Pihlström, M. (2012). Customer engagement in a Facebook brand community. *Management Research Review*.
- Hajli, N. (2014). A Study of The Impact of Social Media On Consumers. *International Journal of Market Research*.
- Jahn, B., & Kunz, W. (2012). How to Transform Consumers into Fans of Your Brand. *Journal of Service Management*.
- Jamal, A., & Goode, M. (2001). Consumers and brands: A study of the impact of self-image congruence on brand preference and satisfaction. *Marketing Intelligence & Planning*, 19/7, 482–292.
- John, B. (2017). *Dictionary of Economics-Oxford University Press*. Oxford University Press.
- Kazancı, S., & Basgoze, P. (2015). Sosyal Medya Algısının, Marka Kredibilitesinin ve Marka Prestijinin Satın Alma Eğilimi Üzerine Etkileri. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*.
- Kerpen, D. (2011). *20 Pengertian Media Sosial Menurut Para Ahli*. Pakarkomunikasi.Com.
- Kim, J., & Lee, K. (2107). *Influence of integration on interactivity in social media luxury brand communities*. ScienceDirecr.

- Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Manajemen Pemasaran*.
- Kumar, V., Aksoy, L., Donkers, B., & Venkatesan, R. (2010). “undervalued or overvalued customers: capturing total customer engagement value”. *Journal of service research. Journal of Service Research*, 13, No. 3, 297–310.
- Machado, J., Carvalho, L., Azar, S., André, A., & Santos, B. (2019). Brand gender and consumer-based brand equity on Facebook: The mediating role of consumer-brand engagement and brand love. *Journal of Business Research*.
- Sawhnes, M., Verona, G., & Prandelli, E. (2005). Collaborating to create: The Internet as a platform for customer engagement in product innovation. *Journal of Interactive Marketing*.
- See-To, E., & Ho, K. (2014). Value co-creation and purchase intention in social network sites: The role of electronic Word-of-Mouth and trust – A theoretical analysis. *Computers in Human Behavior*.
- Sendari, A. (2019). *Instagram Adalah Platform Berbagi Foto dan Video, Ini Deretan Fitur Canggihnya*. Liputan6.Com.
- Seo, Park, J. (2018). A Study on The Effects of Social Media Marketing Activities on Brand Equity and Customer Response in The Airline Industry. *Journal of Air Transport Management*, 66: 36-41.
- Tjiptono, F. (2006). *Pemasaran Jasa*.
- Tsimonis, G., & Dimitriadis, S. (2014). Brand Strategies in Social Media. *Marketing Intelligence and Planning*.
- Wu, P., Yeh, G., & Hsiao, C. (2011). The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands. *Australasian Marketing Journal*.
- Yoshida, M., Gordon, B., Nakazawa, M., & Shibuya, S. (2018). *Bridging the gap between social media and behavioral brand loyalty*.
- Zhang, Y. (2011). The Influence of The Mall Environment On Shopper’s Value

And Consumen Behavior In China”. *ASBBS Annual Conference*, 18, No. 1.



Bagian 1

1. Nama Anda

Jawaban singkat: ...

1. Usia (angka saja)

Jawaban singkat: ...

1. Jenis Kelamin

- Laki-Laki
- Perempuan

1. Pendapatan per bulan

- < Rp 500.000,00
- Rp 500.000,00 - Rp 1.000.000,00
- Rp 1.000.001 – Rp 1.500.000,00
- Rp 1.500.001 – Rp 2.000.000,00
- Rp 2.000.000,00

Bagian 2

1. Apakah anda mengetahui produk Kopi Kenangan?

- Ya
- Tidak

2. Apakah anda pernah membeli produk Kopi Kenangan?

- Ya
- Tidak

3. Apakah anda menyukai produk Kopi Kenangan?

- Ya
- Tidak

4. Apakah anda pernah membuka Instagram Kopi Kenangan?

- Ya
- Tidak

5. Apa kesan anda terhadap produk Kopi Kenangan?

Jawaban singkat: ...

Jawaban dari 30 Responden

Bagian 1

Pertanyaan 1

Nama Anda

30 jawaban

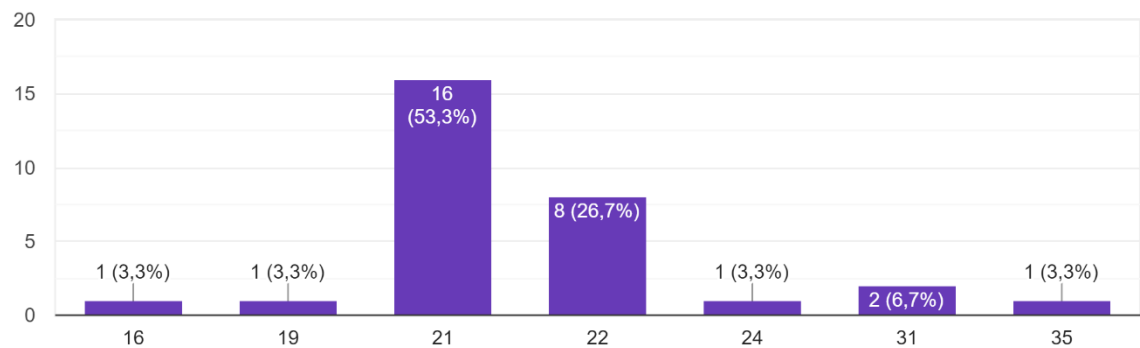
LM
Jo
Vieri
Claudia
Kristian Anugraha
Aldo
Ady putra
Lusi
Marcelino excel

Ada total 30 responden untuk memenuhi pilot study.

Pertanyaan 2

Usia (angka saja)

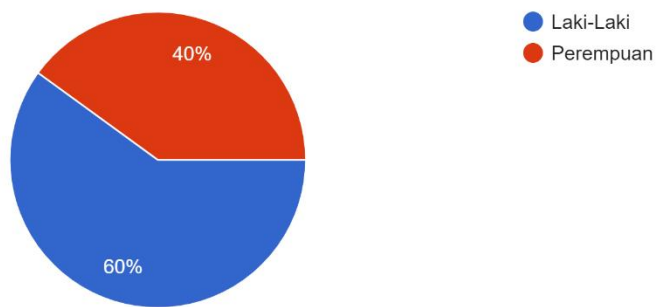
30 jawaban



Mayoritas responden berumur 21 tahun dengan jumlah responden sebanyak 16 orang atau sejumlah 53,3% dari total responden yang ada. Di urutan kedua ada responden sebanyak 8 orang atau 26,7% dari total responden yang berumur 22 tahun. Di urutan ketiga ada responden sebanyak 2 orang atau 6,7% dari total responden yang berumur 31 tahun. Di urutan keempat masing-masing ada 1 orang atau 3,3% dari total responden yang berumur 16 tahun, berumur 19 tahun, berumur 24 tahun, dan berumur 35 tahun.

Pertanyaan 3

Jenis Kelamin
30 jawaban



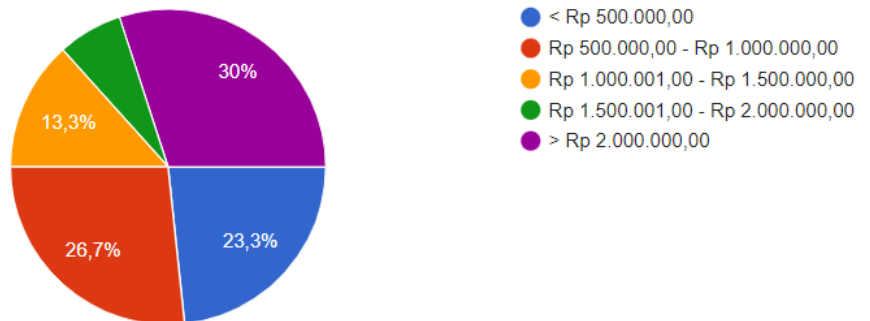
Dari data jenis kelamin, terdapat 18 orang yang berjenis kelamin laki-laki dengan presentase 60% dan terdapat 12 orang yang berjenis kelamin perempuan dengan presentase 40%.

Pertanyaan 4

Pendapatan per bulan

Salin

30 jawaban



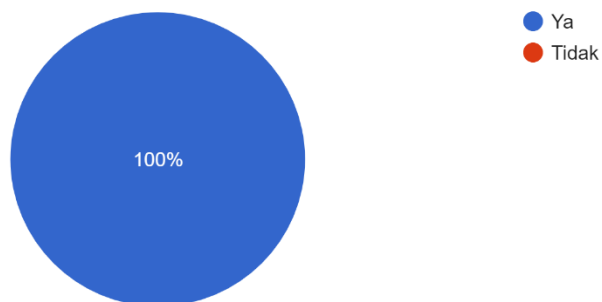
Dari 30 responden terdapat data pendapatan per bulan yang mereka terima, dimana sebanyak 9 orang atau sejumlah 30% dari total responden yang ada mendapatkan uang diatas Rp 2.000.000,00. Kemudian sebanyak 8 orang dengan presentase 26,7% mendapatkan uang berkisar Rp 500.000,00 – Rp 1.000.000,00. Selanjutnya sebanyak 7 orang dengan presentase 23,3% mendapatkan uang dibawah Rp 500.000,00. Lalu sebanyak 4 orang dengan presentase 13,3% mendapatkan uang berkisar Rp 1.000.000,00 – Rp 1.500.000,00. Yang terakhir, sebanyak 2 orang dengan presentasi 6,7% mendapatkan uang berkisar Rp 1.500.001,00 – Rp 2.000.000,00.

Bagian 2

Pertanyaan 1

Apakah anda mengetahui produk Kopi Kenangan?

30 jawaban

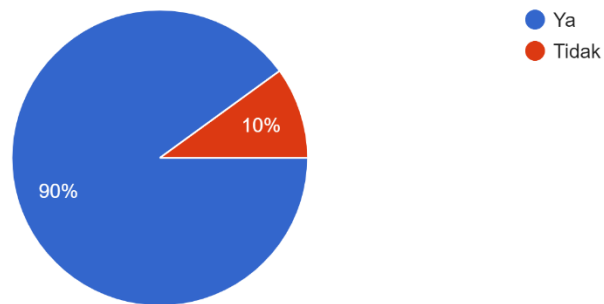


Dari 30 responden untuk memenuhi pilot study, sebanyak 30 orang atau dengan presentase 100% sudah mengetahui produk Kopi Kenangan.

Pertanyaan 2

Apakah anda pernah membeli produk Kopi Kenangan?

30 jawaban

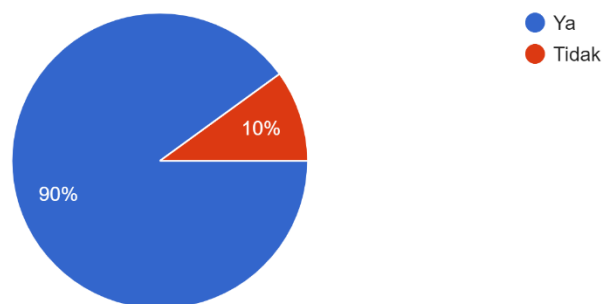


Dari 30 responden untuk memenuhi pilot study, sebanyak 27 orang pernah membeli produk Kopi Kenangan dan 3 orang tidak pernah membeli produk Kopi Kenangan.

Pertanyaan 3

Apakah anda menyukai produk Kopi Kenangan?

30 jawaban

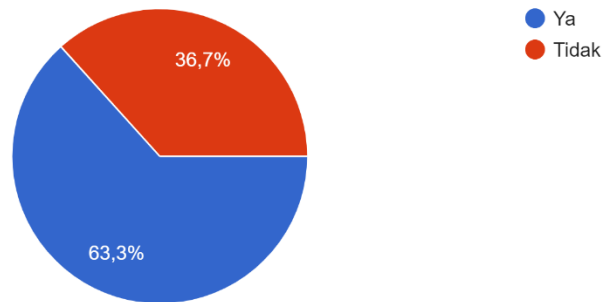


Dari 30 responden untuk memenuhi pilot study, sebanyak 27 orang menyukai produk Kopi Kenangan, dan 3 orang tidak menyukai produk Kopi Kenangan.

Pertanyaan 4

Apakah anda pernah membuka Instagram Kopi Kenangan?

30 jawaban



Dari 30 responden untuk memenuhi pilot study, sebanyak 19 orang pernah membuka Instagram dari Kopi Kenangan, dan sebanyak 11 orang tidak pernah membuka Instagram dari Kopi Kenangan.

Pertanyaan 5

Apa kesan anda terhadap produk Kopi Kenangan?

- Enak
- Enak dan harganya standard kopi buat mahasiswa di Jogja khususnya
- Kopi kekinian
- Enak, bervariasi
- Enak berasa
- Cukup terkenal
- Rasanya pas
- Keren
- Murah
- Start-up yang bagus
- Rasa enak, kopi strong
- Enak
- Harga kaki lima, rasa bintang lima
- Worth to buy, harga standard, kualitas sesuai

- Minumannya enak dan harga ramah di kantong
- Enak dan terjangkau
- Gatau
- Rasanya enak
- Beberapa produk sangat sesuai dengan selera saya
- Enak
- Harga yang relatif terjangkau dan menyediakan minuman yang enak dan berkualitas
- Harum
- Cukup unik sebagai salah satu produk kopi, walaupun memiliki banyak saingan mengenai bar kopi namun kopi kenangan berhasil membuat keunikan tersendiri dalam cita rasa kopinya
- Baik
- -
- Bagus
- Pait



LAMPIRAN II

KUESIONER



Terjemahan Kuesioner

Kuesioner Asli	Kuesioner Terjemahan
Functional Value 1. The content of the facebook brand page is helpful for me.	Nilai Fungsional

2. The content of the facebook brand page is useful for me. 3. The content of the facebook brand page is functional value. 4. The content of the facebook brand page is practical.	1. Saya dapat dengan mudah mengetahui info promo Kopi Kenangan yang sedang berlaku. 2. Saya dapat dengan mudah mengetahui outlet Kopi Kenangan yang ada/terdekat. 3. Saya dapat dengan mudah mengetahui macam-macam produk dari Kopi Kenangan yang dijual. 4. Postingan Kopi Kenangan dapat dimengerti dengan mudah.
Hedonic Value 1. The content of the facebook brand page is fun. 2. The content of the facebook brand page is exciting. 3. The content of the facebook brand page is pleasant. 4. The content of the facebook brand page is entertaining.	Nilai Hedonis 1. Postingan Kopi Kenangan merupakan suatu hal yang menyenangkan. 2. Postingan Kopi Kenangan memicu keinginan saya untuk membeli. 3. Saya dapat menikmati isi postingan dari Kopi kenangan. 4. Saya memiliki kesenangan sendiri saat melihat postingan dari Kopi Kenangan.
Social Value 1. I can meet people like me on this Instagram brand page. 2. I can meet new people like me on Instagram brand page.	Nilai Sosial 1. Saya dapat bertemu dengan orang yang dikenal saat membeli Kopi Kenangan.

3. I can find out about people like me on this Instagram brand page. 4. I can interact with people like me on this Instagram brand page.	2. Saya dapat bertemu dengan orang lain saat membeli Kopi Kenangan. 3. Saya dapat mengetahui rekomendasi orang-orang dari produk Kopi kenangan. 4. Saya dapat berinteraksi dengan orang-orang yang membeli Kopi Kenangan.
Co-creation Value 1. The Instagram brand page interacts with me to serve me better. 2. The Instagram brand page works together with me to produce offerings that better suit me. 3. The Instagram brand page interacts with me to design offerings that meet my needs. 4. The Instagram brand provides services in conjunction with me. 5. The Instagram brand page allows my involvement in providing services for me to get the experience that I want. 6. The Instagram brand page provides me with services that I help.	Nilai Kreasi Bersama 1. Isi postingan Kopi Kenangan menarik. 2. Isi postingan Kopi kenangan memudahkan saya untuk memilih produk yang diinginkan. 3. Isi postingan Kopi Kenangan membuat saya tertarik untuk membeli. 4. Saya dapat memberikan kritikan di akun Kopi Kenangan. 5. Saya dapat memberikan saran di akun Kopi Kenangan. 6. Akun Kopi Kenangan menerima masukan dan harapan dari pembeli.

Self-brand image Congruency 1. This brand is a lot like me. 2. This brand reflects what I am. 3. The brand is exactly how I see myself. 4. The brand image corresponds to my self-image in many respects. 5. Through this brand, I can express what I find important in life.	Nilai keselarasan citra merek 1. Kopi Kenangan merupakan kesukaan saya. 2. Kopi Kenangan mencerminkan siapa saya. 3. Kopi Kenangan mengetahui dengan benar apa yang saya mau. 4. Citra Kopi Kenangan sesuai dengan citra diri saya dalam banyak hal. 5. Kopi Kenangan membantu saya dalam mengambil keputusan.
Customer engagement with the brand's Instagram page 1. I am an integrated member of this facebook brand page community. 2. I am an engaged member of this facebook brand page community. 3. I am an active member of this facebook brand page community. 4. I am a participating member of this facebook brand page community. 5. I am an interacting member of this facebook brand page community.	Keterlibatan pelanggan dengan halaman merek Kopi Kenangan 1. Saya mengikuti perkembangan setiap postingan Kopi Kenangan. 2. Terkadang saya memberi tahu orang lain tentang akun Kopi Kenangan. 3. Saya aktif berkomentar di akun Kopi Kenangan. 4. Saya aktif memberikan tanda suka/hati pada postingan Kopi Kenangan. 5. Saya ikut berkomentar terhadap komentar orang lain.

Brand loyalty 1. I recommend this brand to other people. 2. I introduce this brand to other people. 3. I say positive things about this brand to other people. 4. I intend to remain loyal to this brand in the future. 5. I will not stop supporting this brand. 6. I think of myself as a loyal customer/supporter of this brand.	Loyalitas Merek 1. Saya merekomendasikan Kopi Kenangan kepada orang lain. 2. Saya mengenalkan Kopi Kenangan kepada orang lain. 3. Saya mengatakan hal positif tentang Kopi Kenangan kepada orang lain. 4. Saya berniat untuk mengonsumsi Kopi Kenangan di masa depan. 5. Saya tidak akan berhenti mendukung Kopi Kenangan. 6. Saya menganggap diri saya sebagai pelanggan/pendukung setia Kopi Kenangan.
Purchase Intention 1. Given the chance, I would consider purchasing products in the future. 2. It is likely that I will actually purchase products in the near future. 3. Given the opportunity, I intend to purchase products.	Niat Beli Ulang 1. Jika diberi kesempatan, saya akan mempertimbangkan untuk membeli Kopi Kenangan di masa depan. 2. Saya akan membeli kembali Kopi Kenangan dalam waktu dekat. 3. Kopi Kenangan termasuk dalam pilihan utama saya dalam hal konsumtif.

Profiling Responden

Petunjuk Pengisian

Di dalam kuesioner ini terdapat beberapa pertanyaan yang harus anda jawab. Isilah pada jawaban yang menurut anda paling sesuai dengan pilihan anda.

Keterangan:

1. STS: Sangat Tidak Setuju
2. TS: Tidak Setuju
3. N: Netral
4. S: Setuju
5. SS: Sangat Setuju

Bagian Pertama:

Umur

...

Jenis Kelamin

- Perempuan
- Laki-laki

Pendapatan rata-rata per bulan

- < Rp 1.000.000,00
- Rp 1.000.001 – Rp 2.000.000,00
- Rp 2.000.001 – Rp 3.000.000,00

- Rp 3.000.001 – Rp 4.000.000,00
- Rp 4.000.001 – Rp 5.000.000,00
- > Rp 5.000.000,00

Bagian Kedua:

1. Apakah anda mengetahui produk Kopi Kenangan?
 - Ya
 - Tidak
1. Dari mana anda mengetahui Kopi Kenangan?
 - Instagram
 - Melihat outlet secara langsung
 - Rekomendasi dari teman
 - Lainnya
1. Apakah anda pernah melihat akun Kopi Kenangan di Instagram untuk melihat promo atau lainnya?
 - Ya
 - Tidak
1. Apakah anda pernah membeli produk Kopi Kenangan secara *offline* ataupun *online*?
 - Ya
 - Tidak
1. Mengapa anda membeli produk Kopi Kenangan?
 - Rasanya enak dibandingkan yang lain
 - Harganya terjangkau
 - Tempatnya nyaman
 - Lainnya

KUESIONER

Nilai Fungsional

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya dapat dengan mudah mengetahui info promo Kopi Kenangan yang sedang berlaku.					
2.	Saya dapat dengan mudah mengetahui outlet Kopi Kenangan yang ada/terdekat.					
3.	Saya dapat dengan mudah mengetahui macam-macam produk dari Kopi Kenangan yang dijual					
4.	Postingan Kopi Kenangan dapat dimengerti dengan mudah.					

Nilai Hedonis

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Postingan Kopi Kenangan merupakan suatu hal yang menyenangkan.					
2.	Postingan Kopi Kenangan memicu keinginan saya untuk membeli.					
3.	Saya dapat menikmati isi postingan dari Kopi kenangan.					
4.	Saya memiliki kesenangan sendiri saat melihat postingan dari Kopi Kenangan.					

Nilai Sosial

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya dapat bertemu dengan orang yang dikenal saat membeli Kopi Kenangan.					
2.	Saya dapat bertemu dengan orang lain saat membeli Kopi Kenangan					
3.	Saya dapat mengetahui rekomendasi orang-orang dari produk Kopi kenangan					

4.	Saya suka berinteraksi dengan orang-orang yang membeli Kopi Kenangan.					
----	---	--	--	--	--	--

Nilai Kreasi Bersama

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Isi postingan Kopi Kenangan menarik.					
2.	Isi postingan Kopi kenangan memudahkan saya untuk memilih produk yang diinginkan.					
3.	Isi postingan Kopi Kenangan membuat saya tertarik untuk membeli.					
4.	Saya dapat memberikan kritikan di akun Kopi Kenangan.					
5.	Saya dapat memberikan saran di akun Kopi Kenangan.					
6.	Akun Kopi Kenangan menerima masukan dan harapan dari pembeli.					

Nilai keselarasan citra merek

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Kopi Kenangan merupakan kesukaan saya.					
2.	Kopi Kenangan mencerminkan siapa saya.					
3.	Kopi Kenangan mengetahui dengan benar apa yang saya mau.					
4.	Citra Kopi Kenangan sesuai dengan citra diri saya dalam banyak hal.					
5.	Kopi Kenangan membantu saya dalam mengambil keputusan.					

Keterlibatan pelanggan dengan akun Kopi Kenangan

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya mengikuti perkembangan setiap postingan Kopi Kenangan.					
2.	Terkadang saya memberi tahu orang lain tentang akun Kopi Kenangan.					
3.	Saya aktif berkomentar di akun Kopi Kenangan.					
4.	Saya aktif memberikan tanda suka/hati pada postingan Kopi Kenangan.					
5.	Saya ikut berkomentar terhadap komentar orang lain.					

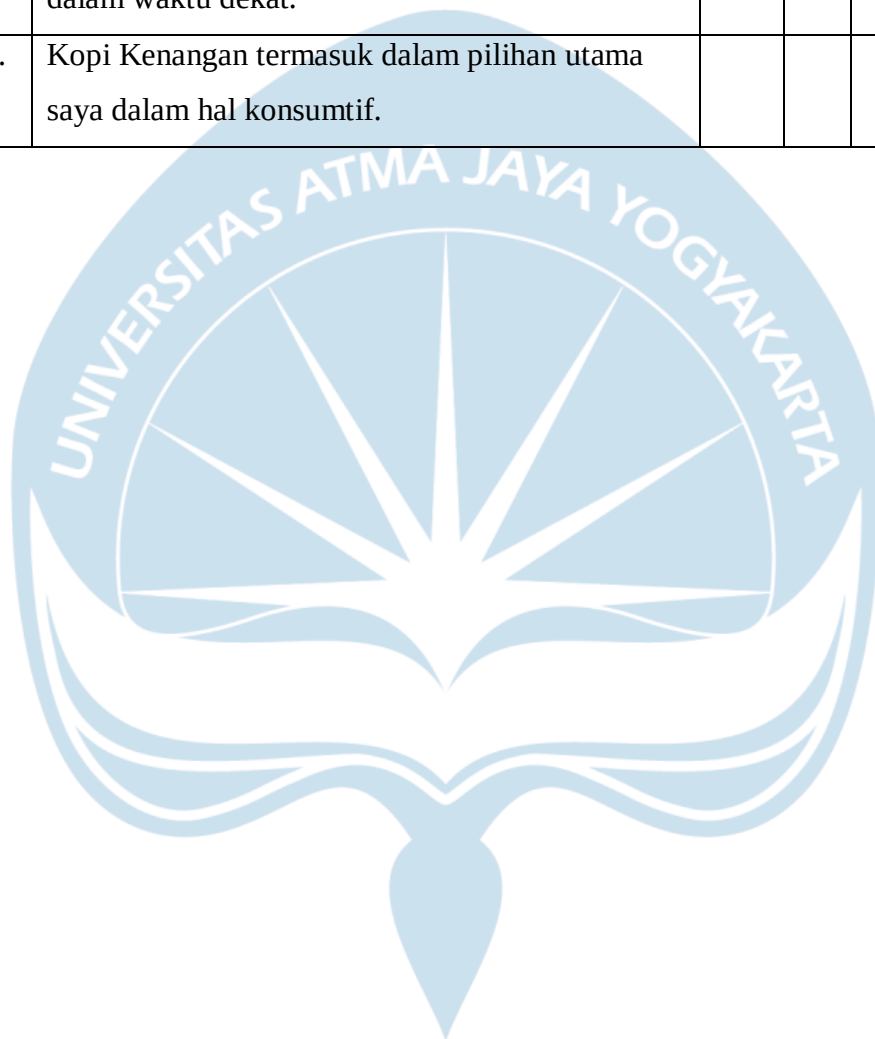
Loyalitas Merek

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya merekomendasikan Kopi Kenangan kepada orang lain.					
2.	Saya mengenalkan Kopi Kenangan kepada orang lain.					
3.	Saya mengatakan hal positif tentang Kopi Kenangan kepada orang lain.					
4.	Saya berniat untuk mengonsumsi Kopi Kenangan di masa depan.					
5.	Saya tidak akan berhenti mendukung Kopi Kenangan.					
6.	Saya menganggap diri saya sebagai pelanggan/pendukung setia Kopi Kenangan.					

Niat Beli Ulang

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
-----	------------	-----	----	---	---	----

1.	Jika diberi kesempatan, saya akan mempertimbangkan untuk membeli Kopi Kenangan di masa depan.					
2.	Saya akan membeli kembali Kopi Kenangan dalam waktu dekat.					
3.	Kopi Kenangan termasuk dalam pilihan utama saya dalam hal konsumtif.					

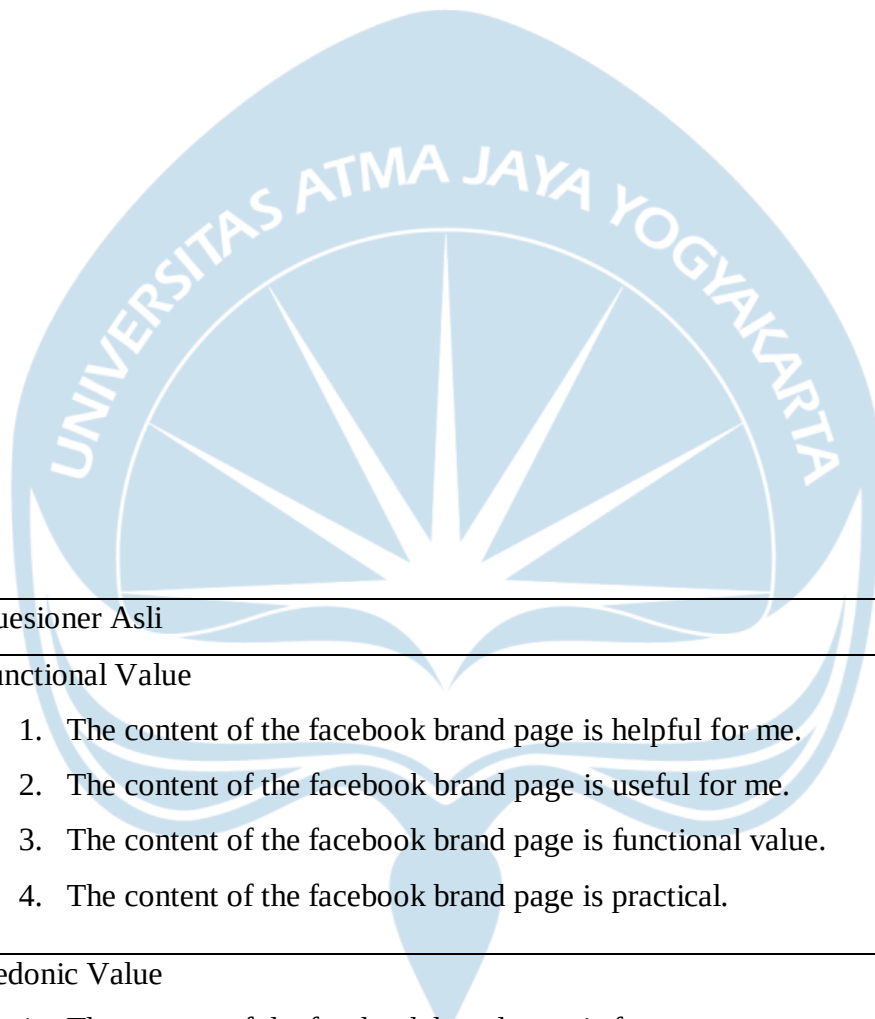






LAMPIRAN III

KUESIONER ASLI



Kuesioner Asli
Functional Value 1. The content of the facebook brand page is helpful for me. 2. The content of the facebook brand page is useful for me. 3. The content of the facebook brand page is functional value. 4. The content of the facebook brand page is practical.
Hedonic Value 1. The content of the facebook brand page is fun. 2. The content of the facebook brand page is exciting. 3. The content of the facebook brand page is pleasant. 4. The content of the facebook brand page is entertaining.
Social Value 1. I can meet people like me on this Instagram brand page. 2. I can meet new people like me on Instagram brand page.

3. I can find out about people like me on this Instagram brand page. 4. I can interact with people like me on this Instagram brand page.
Co-creation Value 1. The Instagram brand page interacts with me to serve me better. 2. The Instagram brand page works together with me to produce offerings that better suit me. 3. The Instagram brand page interacts with me to design offerings that meet my needs. 4. The Instagram brand provides services in conjunction with me. 5. The Instagram brand page allows my involvement in providing services for me to get the experience that I want. 6. The Instagram brand page provides me with services that I help.
Self-brand image Congruency 1. This brand is a lot like me. 2. This brand reflects what I am. 3. The brand is exactly how I see myself. 4. The brand image corresponds to my self-image in many respects. 5. Through this brand, I can express what I find important in life.
Customer engagement with the brand's Instagram page 1. I am an integrated member of this facebook brand page community. 2. I am an engaged member of this facebook brand page community. 3. I am an active member of this facebook brand page community. 4. I am a participating member of this facebook brand page community. 5. I am an interacting member of this facebook brand page community.
Brand loyalty 1. I recommend this brand to other people. 2. I introduce this brand to other people. 3. I say positive things about this brand to other people. 4. I intend to remain loyal to this brand in the future.

- | |
|--|
| <ol style="list-style-type: none">5. I will not stop supporting this brand.6. I think of myself as a loyal customer/supporter of this brand. |
| <p>Purchase Intention</p> <ol style="list-style-type: none">1. Given the chance, I would consider purchasing products in the future.2. It is likely that I will actually purchase products in the near future.3. Given the opportunity, I intend to purchase products. |



LAMPIRAN IV

PROFILING RESPONDEN DAN JAWABAN PERTANYAAN



Timestamp	Usia (angka saja)	Jenis Kelamin	Pendapatan rata-rata per bulan	Apakah anda mengetahui produk Kopi Kenangan?	Dari mana anda mengetahui Kopi Kenangan?	Apakah anda pernah melihat akun Kopi Kenangan di Instagram untuk melihat promo atau lainnya?	Apakah anda pernah membeli produk Kopi Kenangan secara offline ataupun online?
24/05/2022 21:25:29	30	Perempuan	> Rp 5.000.000	Ya	Instagram	Ya	Ya
24/05/2022 21:30:54	22	Perempuan	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000	Ya	Melihat outlet secara langsung	Ya	Ya
24/05/2022 21:43:16	21	Perempuan	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000	Ya	Instagram	Ya	Ya
24/05/2022 21:45:08	21	Laki-laki	< Rp 1.000.000	Ya	Instagram	Ya	Ya
24/05/2022 21:57:42	22	Laki-laki	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000	Ya	Instagram	Tidak	Tidak
25/05/2022 13:07:27	22	Perempuan	Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000	Ya	Instagram	Ya	Ya
26/05/2022 15:54:05	22	Laki-laki	Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000	Ya	Melihat outlet secara langsung	Ya	Ya

26/05/2022 15:55:31	23	Laki-laki	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000	Ya	Melihat outlet secara langsung	Ya	Ya
26/05/2022 15:55:32	22	Laki-laki	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000	Ya	Melihat outlet secara langsung	Ya	Ya
26/05/2022 15:57:12	23	Laki-laki	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000	Ya	Instagram	Ya	Ya
26/05/2022 15:59:06	24	Laki-laki	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000	Ya	Melihat outlet secara langsung	Ya	Ya
26/05/2022 16:07:31	21	Laki-laki	> Rp 5.000.000	Ya	Instagram	Ya	Ya
26/05/2022 16:07:44	22	Laki-laki	< Rp 1.000.000	Ya	Melihat outlet secara langsung	Tidak	Ya
26/05/2022 16:09:14	22	Laki-laki	< Rp 1.000.000	Ya	Instagram	Ya	Ya
26/05/2022 16:17:19	22	Laki-laki	< Rp 1.000.000	Ya	Melihat outlet secara langsung	Tidak	Ya

26/05/2022 16:19:09	22	Laki-laki	< Rp 1.000.000	Ya	Melihat outlet secara langsung	Ya	Ya
26/05/2022 17:44:48	22	Perempuan	Rp 4.000.001 - Rp 5.000.000	Ya	Melihat outlet secara langsung	Ya	Ya
26/05/2022 18:04:18	21	Laki-laki	Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000	Ya	Instagram	Ya	Ya
26/05/2022 19:51:52	22	Perempuan	Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000	Ya	Instagram	Ya	Ya
26/05/2022 21:31:54	22	Perempuan	< Rp 1.000.000	Ya	Melihat outlet secara langsung	Tidak	Ya
26/05/2022 23:28:02	21	Perempuan	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000	Ya	Melihat outlet secara langsung	Tidak	Ya

27/05/2022 8:36:16	21	Laki-laki	> Rp 5.000.000	Ya	Rekomendasi dari teman	Ya	Ya
27/05/2022 9:18:32	22	Laki-laki	Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000	Ya	Melihat outlet secara langsung	Ya	Ya
27/05/2022 10:28:22	21	Perempuan	> Rp 5.000.000	Ya	Instagram	Tidak	Ya
27/05/2022 11:46:29	21	Perempuan	< Rp 1.000.000	Ya	Rekomendasi dari teman	Ya	Ya
27/05/2022 20:10:03	22	Laki-laki	< Rp 1.000.000	Ya	Instagram	Ya	Ya
27/05/2022 20:11:30	19	Perempuan	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000	Ya	Melihat outlet secara langsung	Ya	Ya
27/05/2022 21:35:53	21	Laki-laki	< Rp 1.000.000	Ya	Melihat outlet secara langsung	Ya	Ya
28/05/2022 9:00:24	23	Laki-laki	Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000	Ya	Instagram	Ya	Ya

28/05/2022 16:56:59	21	Perempuan	Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000	Ya	Instagram	Ya	Ya
28/05/2022 16:58:38	23	Perempuan	> Rp 5.000.000	Ya	Melihat outlet secara langsung	Tidak	Ya
28/05/2022 17:02:18	21	Perempuan	> Rp 5.000.000	Ya	Melihat outlet secara langsung	Ya	Ya
28/05/2022 17:03:54	21	Perempuan	Rp 3.000.001 - Rp 4.000.000	Ya	Melihat outlet secara langsung	Tidak	Ya
28/05/2022 18:19:33	22	Perempuan	< Rp 1.000.000	Ya	Melihat outlet secara langsung	Ya	Ya
29/05/2022 9:14:50	22	Perempuan	Rp 3.000.001 - Rp 4.000.000	Ya	Melihat outlet secara langsung	Ya	Ya
29/05/2022 16:52:18	21	Perempuan	Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000	Ya	Melihat outlet secara langsung	Ya	Ya
29/05/2022 20:04:30	21	Perempuan	< Rp 1.000.000	Ya	Rekomendasi dari teman	Tidak	Ya

29/05/2022 20:18:00	22	Perempuan	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000	Ya	Instagram	Ya	Ya
29/05/2022 22:37:31	21	Perempuan	Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000	Ya	Melihat outlet secara langsung	Tidak	Ya
29/05/2022 23:10:17	21	Perempuan	Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000	Ya	Melihat outlet secara langsung	Tidak	Ya
02/06/2022 20:45:51	22	Laki-laki	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000	Ya	Instagram	Ya	Ya
02/06/2022 20:57:25	19	Perempuan	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000	Ya	Instagram	Ya	Ya
02/06/2022 21:00:38	20	Laki-laki	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000	Ya	Instagram	Ya	Ya
02/06/2022 21:07:19	25	Laki-laki	Rp 3.000.001 - Rp 4.000.000	Ya	Instagram	Ya	Ya
02/06/2022 21:07:22	24	Laki-laki	Rp 2.000.001 -	Ya	Instagram	Ya	Ya

			Rp 3.000.000				
02/06/2022 21:09:59	19	Perempuan	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000	Ya	Instagram	Ya	Ya
02/06/2022 21:14:52	19	Laki-laki	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000	Ya	Instagram	Ya	Ya
02/06/2022 21:14:55	30	Laki-laki	> Rp 5.000.000	Ya	Instagram	Ya	Ya
02/06/2022 21:19:31	20	Perempuan	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000	Ya	Instagram	Ya	Ya
02/06/2022 21:19:33	21	Perempuan	Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000	Ya	Instagram	Ya	Ya
02/06/2022 21:21:52	22	Laki-laki	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000	Ya	Instagram	Ya	Ya
02/06/2022 21:21:53	25	Laki-laki	Rp 3.000.001 - Rp 4.000.000	Ya	Instagram	Ya	Ya
02/06/2022 21:28:48	25	Perempuan	Rp 3.000.001 - Rp 4.000.000	Ya	Instagram	Ya	Ya

02/06/2022 21:31:53	20	Laki-laki	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000	Ya	Instagram	Ya	Ya
02/06/2022 21:31:56	22	Perempuan	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000	Ya	Melihat outlet secara langsung	Ya	Ya
02/06/2022 21:34:17	33	Laki-laki	Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000	Ya	Melihat outlet secara langsung	Ya	Ya
02/06/2022 21:34:20	22	Laki-laki	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000	Ya	Melihat outlet secara langsung	Ya	Ya
02/06/2022 21:36:55	20	Perempuan	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000	Ya	Instagram	Ya	Ya
02/06/2022 21:36:57	22	Perempuan	Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000	Ya	Melihat outlet secara langsung	Ya	Ya
02/06/2022 21:39:10	20	Laki-laki	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000	Ya	Instagram	Ya	Ya
02/06/2022 21:41:18	31	Perempuan	Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000	Ya	Melihat outlet secara langsung	Ya	Ya
02/06/2022 21:43:25	21	Perempuan	Rp 1.000.001 -	Ya	Instagram	Ya	Ya

			Rp 2.000.000				
02/06/2022 21:43:28	29	Perempuan	> Rp 5.000.000	Ya	Instagram	Ya	Ya
02/06/2022 21:46:02	18	Laki-laki	< Rp 1.000.000	Ya	Instagram	Ya	Ya
02/06/2022 21:48:01	34	Perempuan	Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000	Ya	Melihat outlet secara langsung	Ya	Ya
02/06/2022 21:50:24	30	Perempuan	> Rp 5.000.000	Ya	Instagram	Ya	Ya
02/06/2022 21:52:31	21	Laki-laki	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000	Ya	Instagram	Ya	Ya
02/06/2022 21:52:32	22	Perempuan	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000	Ya	Rekomendasi dari teman	Ya	Ya
02/06/2022 21:55:28	17	Perempuan	< Rp 1.000.000	Ya	Melihat outlet secara langsung	Ya	Ya

02/06/2022 21:57:52	21	Perempuan	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000	Ya	Instagram	Ya	Ya
02/06/2022 21:57:54	18	Perempuan	< Rp 1.000.000	Ya	Instagram	Ya	Ya
02/06/2022 22:00:08	21	Perempuan	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000	Ya	Instagram	Ya	Ya
02/06/2022 22:02:09	19	Perempuan	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000	Ya	Instagram	Ya	Ya
02/06/2022 22:02:16	23	Perempuan	Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000	Ya	Melihat outlet secara langsung	Ya	Ya
02/06/2022 22:04:14	21	Perempuan	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000	Ya	Instagram	Ya	Ya
02/06/2022 22:04:17	26	Laki-laki	Rp 3.000.001 - Rp 4.000.000	Ya	Instagram	Ya	Ya
02/06/2022 22:06:46	22	Perempuan	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000	Ya	Instagram	Ya	Ya
02/06/2022 22:09:26	20	Perempuan	Rp 1.000.001 -	Ya	Instagram	Ya	Ya

			Rp 2.000.000				
03/06/2022 12:52:13	22	Perempuan	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000	Ya	Instagram	Ya	Ya
03/06/2022 12:55:10	19	Perempuan	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000	Ya	Instagram	Ya	Ya
03/06/2022 12:57:44	24	Laki-laki	Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000	Ya	Instagram	Ya	Ya
03/06/2022 12:58:06	19	Perempuan	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000	Ya	Melihat outlet secara langsung	Ya	Ya
03/06/2022 13:03:06	26	Perempuan	Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000	Ya	Instagram	Ya	Ya
03/06/2022 13:03:08	19	Laki-laki	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000	Ya	Instagram	Ya	Ya
03/06/2022 13:05:07	19	Laki-laki	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000	Ya	Instagram	Ya	Ya
03/06/2022 13:05:09	18	Perempuan	< Rp 1.000.000	Ya	Rekomendasi dari teman	Ya	Ya

03/06/2022 13:07:25	24	Perempuan	Rp 4.000.001 - Rp 5.000.000	Ya	Instagram	Ya	Ya
03/06/2022 13:09:25	21	Perempuan	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000	Ya	Rekomendasi dari teman	Ya	Ya
03/06/2022 13:09:27	24	Laki-laki	Rp 4.000.001 - Rp 5.000.000	Ya	Instagram	Ya	Ya
03/06/2022 13:11:33	26	Laki-laki	Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000	Ya	Instagram	Ya	Ya
03/06/2022 13:11:34	18	Laki-laki	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000	Ya	Instagram	Ya	Ya
03/06/2022 13:13:38	31	Laki-laki	> Rp 5.000.000	Ya	Instagram	Ya	Ya
03/06/2022 13:15:38	20	Perempuan	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000	Ya	Instagram	Ya	Ya
03/06/2022 13:17:45	24	Perempuan	Rp 2.000.001 -	Ya	Melihat outlet secara langsung	Ya	Ya

			Rp 3.000.000				
03/06/2022 13:20:06	28	Perempuan	Rp 3.000.001 - Rp 4.000.000	Ya	Rekomendasi dari teman	Ya	Ya
03/06/2022 13:20:09	26	Laki-laki	> Rp 5.000.000	Ya	Instagram	Ya	Ya
03/06/2022 13:22:16	26	Laki-laki	> Rp 5.000.000	Ya	Instagram	Ya	Ya
03/06/2022 13:24:51	27	Perempuan	Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000	Ya	Rekomendasi dari teman	Ya	Ya
03/06/2022 13:26:54	26	Laki-laki	> Rp 5.000.000	Ya	Instagram	Ya	Ya
03/06/2022 13:32:28	26	Perempuan	Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000	Ya	Rekomendasi dari teman	Ya	Ya
03/06/2022 13:34:38	23	Perempuan	Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000	Ya	Instagram	Ya	Ya

03/06/2022 13:36:41	21	Perempuan	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000	Ya	Rekomendasi dari teman	Ya	Ya
03/06/2022 13:40:36	30	Perempuan	Rp 3.000.001 - Rp 4.000.000	Ya	Rekomendasi dari teman	Ya	Ya
03/06/2022 13:40:37	21	Perempuan	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000	Ya	Instagram	Ya	Ya
03/06/2022 13:42:24	19	Perempuan	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000	Ya	Instagram	Ya	Ya
03/06/2022 13:42:26	26	Perempuan	> Rp 5.000.000	Ya	Instagram	Ya	Ya
03/06/2022 13:44:26	19	Perempuan	< Rp 1.000.000	Ya	Melihat outlet secara langsung	Ya	Ya
03/06/2022 13:44:28	26	Laki-laki	> Rp 5.000.000	Ya	Instagram	Ya	Ya
03/06/2022 13:46:50	20	Perempuan	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000	Ya	Instagram	Ya	Ya

04/06/2022 18:52:18	18	Perempuan	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000	Ya	Instagram	Ya	Ya
04/06/2022 18:55:50	29	Perempuan	> Rp 5.000.000	Ya	Melihat outlet secara langsung	Ya	Ya
04/06/2022 18:57:50	25	Perempuan	Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000	Ya	Instagram	Ya	Ya
04/06/2022 18:59:36	24	Perempuan	Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000	Ya	Instagram	Ya	Ya
04/06/2022 19:01:44	20	Perempuan	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000	Ya	Instagram	Ya	Ya
04/06/2022 19:15:07	22	Laki-laki	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000	Ya	Rekomendasi dari teman	Ya	Ya
04/06/2022 19:17:09	21	Perempuan	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000	Ya	Instagram	Ya	Ya
04/06/2022 19:19:06	31	Perempuan	> Rp 5.000.000	Ya	Instagram	Ya	Ya

04/06/2022 19:21:05	19	Laki-laki	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000	Ya	Melihat outlet secara langsung	Ya	Ya
04/06/2022 19:23:12	30	Perempuan	> Rp 5.000.000	Ya	Instagram	Ya	Ya
04/06/2022 19:25:55	22	Laki-laki	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000	Ya	Melihat outlet secara langsung	Ya	Ya
04/06/2022 19:28:32	32	Perempuan	Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000	Ya	Melihat outlet secara langsung	Ya	Ya
04/06/2022 19:30:16	18	Perempuan	< Rp 1.000.000	Ya	Rekomendasi dari teman	Ya	Ya
04/06/2022 19:32:58	21	Laki-laki	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000	Ya	Instagram	Ya	Ya
04/06/2022 19:34:58	33	Perempuan	Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000	Ya	Melihat outlet secara langsung	Ya	Ya
04/06/2022 19:39:59	21	Laki-laki	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000	Ya	Instagram	Ya	Ya

04/06/2022 19:42:26	22	Laki-laki	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000	Ya	Instagram	Ya	Ya
04/06/2022 19:44:49	31	Perempuan	> Rp 5.000.000	Ya	Melihat outlet secara langsung	Ya	Ya
04/06/2022 19:47:22	21	Perempuan	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000	Ya	Instagram	Ya	Ya
04/06/2022 19:48:56	24	Perempuan	Rp 3.000.001 - Rp 4.000.000	Ya	Melihat outlet secara langsung	Ya	Ya
04/06/2022 19:50:40	21	Laki-laki	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000	Ya	Instagram	Ya	Ya
04/06/2022 19:56:16	22	Perempuan	Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000	Ya	Melihat outlet secara langsung	Ya	Ya
04/06/2022 19:58:09	22	Laki-laki	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000	Ya	Instagram	Ya	Ya
04/06/2022 19:59:47	32	Laki-laki	Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000	Ya	Melihat outlet secara langsung	Ya	Ya
04/06/2022 20:01:42	21	Perempuan	Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000	Ya	Instagram	Ya	Ya

04/06/2022 20:03:29	22	Laki-laki	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000	Ya	Instagram	Ya	Ya
04/06/2022 20:05:09	18	Laki-laki	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000	Ya	Instagram	Ya	Ya
04/06/2022 20:06:42	19	Laki-laki	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000	Ya	Instagram	Ya	Ya
04/06/2022 20:08:23	21	Perempuan	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000	Ya	Instagram	Ya	Ya
04/06/2022 20:10:12	22	Laki-laki	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000	Ya	Melihat outlet secara langsung	Ya	Ya
04/06/2022 20:11:50	29	Perempuan	> Rp 5.000.000	Ya	Instagram	Ya	Ya
04/06/2022 20:13:29	29	Laki-laki	> Rp 5.000.000	Ya	Instagram	Ya	Ya
04/06/2022 20:15:11	21	Laki-laki	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000	Ya	Instagram	Ya	Ya
04/06/2022 20:16:58	26	Perempuan	> Rp 5.000.000	Ya	Instagram	Ya	Ya
04/06/2022 20:18:52	22	Perempuan	Rp 1.000.001 -	Ya	Rekomendasi dari teman	Ya	Ya

			Rp 2.000.000				
04/06/2022 20:21:41	24	Perempuan	Rp 3.000.001 - Rp 4.000.000	Ya	Instagram	Ya	Ya
04/06/2022 20:23:23	19	Perempuan	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000	Ya	Instagram	Ya	Ya
04/06/2022 20:25:23	21	Perempuan	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000	Ya	Melihat outlet secara langsung	Ya	Ya
04/06/2022 20:27:00	30	Laki-laki	Rp 3.000.001 - Rp 4.000.000	Ya	Rekomendasi dari teman	Ya	Ya
04/06/2022 20:29:09	21	Perempuan	Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000	Ya	Melihat outlet secara langsung	Ya	Ya
04/06/2022 21:14:16	26	Laki-laki	> Rp 5.000.000	Ya	Rekomendasi dari teman	Ya	Ya
10/06/2022 11:34:41	22	Laki-laki	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000	Ya	Instagram	Ya	Ya





LAMPIRAN V

DATA SET PENELITIAN



NF1	NF2	NF3	NF4	NH1	NH2	NH3	NH4	NS1	NS2	NS3	NS4	NKB1	NKB2	NKB3
5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	4	5	5
3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5
2	2	1	2	2	3	3	2	3	3	3	3	4	4	2
3	5	2	5	4	5	3	4	4	5	5	3	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	3	2	3	4	2	5	4	2	5	2	4	4	3
4	5	4	4	4	3	4	5	5	4	3	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5
4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	4	4	4
4	5	5	5	4	5	4	3	5	5	5	3	4	4	5

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

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

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

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

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

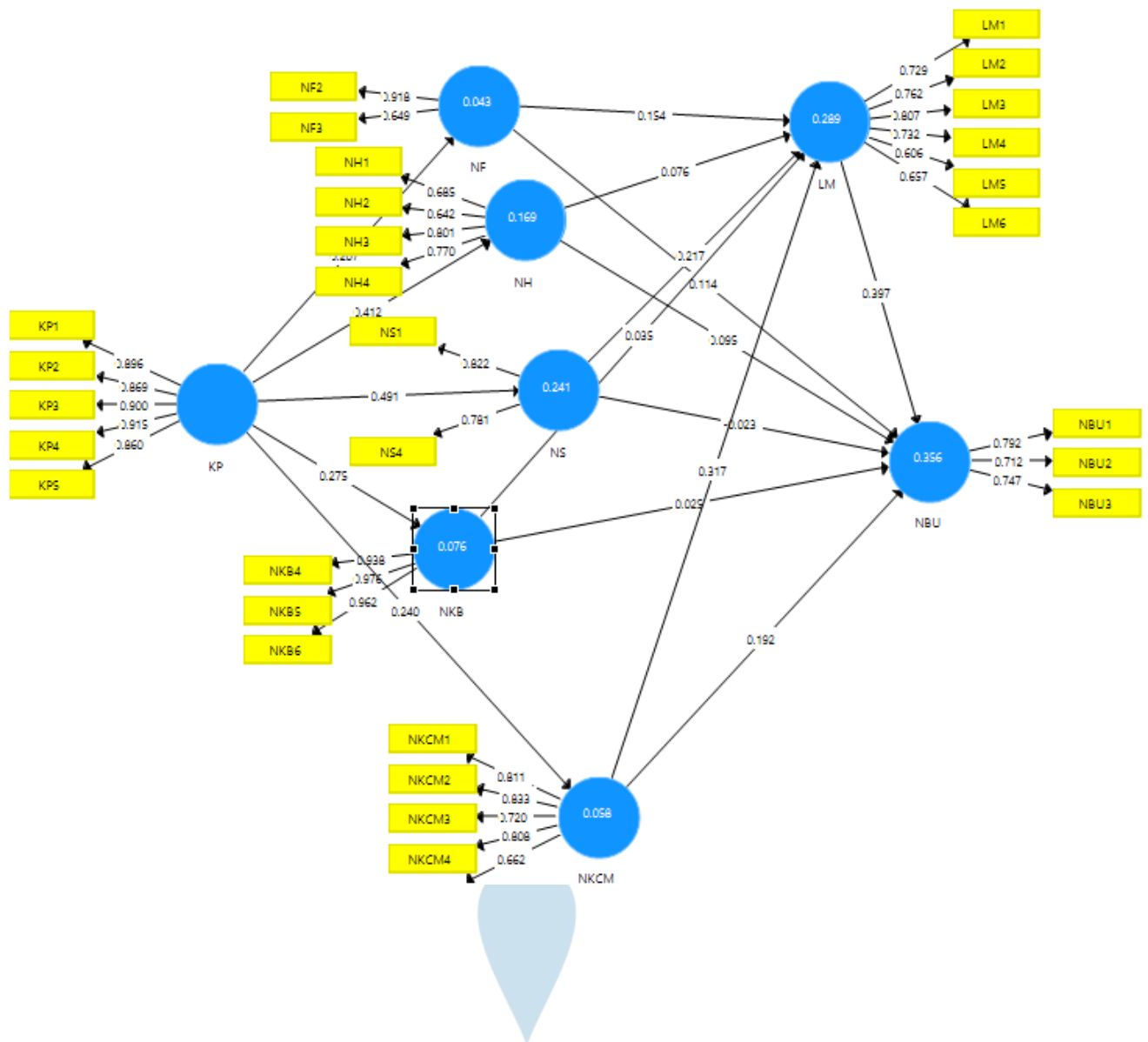


LAMPIRAN VI

UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS



Model Uji Validitas dan Reliabilitas



Nilai Outer Loadings Keseluruhan Variabel

0,0

0,00

0,00

0,0

Export to Excel

Export to Web

Export to R

uji.txt

*data gilang.splsm

PLS Algorithm (Ru...

Bootstrapping (Ru...

Blindfolding (Run ...

Bootstrapping (Ru...

PLS Algorithm (Ru...

Outer Loadings

Matrix		Copy to Clipboard: Excel Format R Format							
	KP	LM	NBU	NF	NH	NKB	NKCM	NS	
KP1	0.896								
KP2	0.869								
KP3	0.900								
KP4	0.915								
KP5	0.860								
LM1		0.729							
LM2		0.762							
LM3		0.807							
LM4		0.732							
LM5		0.606							
LM6		0.657							

Outer Loadings

Matrix		Copy to Clipboard: Excel Format R Format							
	KP	LM	NBU	NF	NH	NKB	NKCM	NS	
NBU1			0.792						
NBU2			0.712						
NBU3			0.747						
NF2				0.918					
NF3				0.649					
NH1					0.685				
NH2					0.642				
NH3					0.801				
NH4					0.770				
NKB4						0.938			
NKB5						0.976			

Outer Loadings

Matrix	Copy to Clipboard: Excel Format R Format							
	KP	LM	NBU	NF	NH	NKB	NKCM	NS
NKB4						0.938		
NKB5						0.976		
NKB6						0.962		
NKCM1							0.811	
NKCM2							0.833	
NKCM3							0.720	
NKCM4							0.808	
NKCM5							0.662	
NS1								0.822
NS4								0.781

Hasil AVE, Cronbach's Alpha, Composite Reliability Keseluruhan Variabel

Construct Reliability and Validity

Matrix	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (...)	Copy to Clipboard: Excel Format R Format	
	Cronbach's Al...	rho_A	Composite Rel...	Average Varian...		
KP	0.933	0.934	0.949	0.789		
LM	0.812	0.824	0.864	0.516		
NBU	0.613	0.617	0.795	0.564		
NF	0.453	0.576	0.769	0.631		
NH	0.701	0.711	0.817	0.529		
NKB	0.957	0.990	0.972	0.919		
NKCM	0.828	0.849	0.878	0.593		
NS	0.446	0.448	0.783	0.643		

Hasil Fornell-Larcker Criterion

Discriminant Validity

 Fornell-Larcker Criteria...	 Cross Loadings	 Heterotrait-Monotrait R...	 Heterotrait-Monotrait R...	Copy to Clipboard:		 Excel Format	 R Format	
	KP	LM	NBU	NF	NH	NKB	NKCM	NS
KP	0.888							
LM	0.407	0.719						
NBU	0.272	0.538	0.751					
NF	0.207	0.278	0.282	0.795				
NH	0.412	0.302	0.307	0.217	0.727			
NKB	0.275	0.214	0.195	0.164	0.204	0.959		
NKCM	0.240	0.436	0.423	0.191	0.364	0.274	0.770	
NS	0.491	0.356	0.223	0.189	0.322	0.239	0.241	0.802





Hasil Cross Loading

Discriminant Validity

Fornell-Larcker Criterio...		Cross Loadings		Heterotrait-Monotrait R...		Heterotrait-Monotrait R...		Copy to Clipboard:		Excel Format		R Format	
		KP	LM	NBU	NF	NH	NKB	NKCM	NS				
KP1		0.896	0.389	0.258	0.180	0.376	0.318	0.236	0.442				
KP2		0.869	0.417	0.269	0.234	0.291	0.330	0.227	0.447				
KP3		0.900	0.299	0.175	0.124	0.389	0.173	0.201	0.457				
KP4		0.915	0.368	0.268	0.166	0.329	0.191	0.196	0.418				
KP5		0.860	0.330	0.235	0.211	0.439	0.198	0.201	0.414				
LM1		0.239	0.729	0.341	0.168	0.122	0.089	0.239	0.264				
LM2		0.212	0.762	0.338	0.132	0.194	0.126	0.275	0.185				
LM3		0.308	0.807	0.455	0.324	0.152	0.258	0.350	0.291				
LM4		0.275	0.732	0.456	0.287	0.269	0.091	0.384	0.316				
LM5		0.316	0.606	0.321	0.024	0.254	0.158	0.263	0.159				
LM6		0.398	0.657	0.364	0.172	0.308	0.188	0.328	0.275				

Discriminant Validity

Fornell-Larcker Criterio...		Cross Loadings		Heterotrait-Monotrait R...		Heterotrait-Monotrait R...		Copy to Clipboard:		Excel Format		R Format	
		KP	LM	NBU	NF	NH	NKB	NKCM	NS				
LM6		0.398	0.657	0.364	0.172	0.308	0.188	0.328	0.275				
NBU1		0.156	0.415	0.792	0.326	0.252	0.147	0.326	0.050				
NBU2		0.228	0.385	0.712	0.239	0.179	0.198	0.331	0.268				
NBU3		0.236	0.414	0.747	0.050	0.260	0.093	0.295	0.201				
NF2		0.253	0.250	0.266	0.918	0.157	0.135	0.123	0.181				
NF3		0.014	0.190	0.167	0.649	0.221	0.135	0.225	0.109				
NH1		0.317	0.246	0.191	0.173	0.685	0.125	0.228	0.183				
NH2		0.191	0.175	0.248	-0.004	0.642	0.101	0.386	0.252				
NH3		0.355	0.221	0.223	0.191	0.801	0.200	0.228	0.230				
NH4		0.312	0.232	0.240	0.235	0.770	0.156	0.251	0.279				
NKB4		0.224	0.147	0.126	0.142	0.213	0.938	0.223	0.220				

Discriminant Validity

Fornell-Larcker Criterio...		Cross Loadings		Heterotrait-Monotrait R...		Heterotrait-Monotrait R...		Copy to Clipboard:		Excel Format		R Format	
	KP	LM	NBU	NF	NH	NKB	NKCM	NS					
NKB4	0.224	0.147	0.126	0.142	0.213	0.938	0.223	0.220					
NKB5	0.284	0.193	0.186	0.177	0.178	0.976	0.235	0.237					
NKB6	0.274	0.257	0.231	0.150	0.200	0.962	0.315	0.231					
NKCM1	0.237	0.378	0.380	0.025	0.267	0.159	0.811	0.174					
NKCM2	0.116	0.300	0.342	0.183	0.261	0.247	0.833	0.170					
NKCM3	0.154	0.259	0.269	0.308	0.203	0.243	0.720	0.164					
NKCM4	0.250	0.466	0.314	0.176	0.298	0.214	0.808	0.210					
NKCM5	0.127	0.210	0.316	0.085	0.389	0.218	0.662	0.217					
NS1	0.375	0.325	0.226	0.203	0.276	0.077	0.219	0.822					
NS4	0.415	0.243	0.128	0.095	0.239	0.318	0.166	0.781					



LAMPIRAN VII

HASIL ANALISIS PARTIAL LEAST SQUARE



Hasil R-Square

R Square

Matrix	R Square	R Square Adjusted	Copy to Clipboard: Excel Format R Format
	R Square	R Square Adjus...	
LM	0.289	0.264	
NBU	0.356	0.329	
NF	0.043	0.036	
NH	0.169	0.164	
NKB	0.076	0.070	
NKCM	0.058	0.051	
NS	0.241	0.236	



Hasil Path Coefficients

Path Coefficients

Matrix		Path Coefficients		Copy to Clipboard:						Excel Format	R Format
	KP	LM	NBU	NF	NH	NKB	NKCM	NS			
KP				0.207	0.412	0.275	0.240	0.491			
LM			0.397								
NBU											
NF		0.154	0.114								
NH		0.076	0.095								
NKB		0.035	0.025								
NKCM		0.317	0.192								
NS		0.217	-0.023								



Uji Mediasi



