

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Pada akhirnya, penelitian ini telah berada di tahap akhir. Berdasarkan bab sebelumnya yang telah menjelaskan dan menunjukkan hasil serta pembahasan dari pengujian dalam penelitian ini. Oleh karena itu, berikut merupakan kesimpulan yang didapatkan oleh peneliti, yaitu:

1. Pengaruh Reputasi terhadap Kepercayaan

Reputasi dari Traveloka berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen Traveloka. Hal ini berarti semakin terkenal dan baik reputasi Traveloka semakin bertambah dan meningkat juga kepercayaan konsumen.

2. Pengaruh Kualitas Informasi terhadap Kepercayaan

Kualitas informasi yang terdapat di aplikasi Traveloka berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen Traveloka. Kualitas informasi juga diukur dari seberapa besar informasi tersebut dapat diandalkan dan apakah informasi tersebut berguna bagi konsumen. Hal ini berarti semakin bagus kualitas informasi yang terdapat di aplikasi Traveloka, semakin meningkatkan kepercayaan konsumen, terutama saat hendak melakukan pembelian tiket secara *online*.

3. Pengaruh eWOM terhadap Kepercayaan

Electronic Word of Mouth (eWOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen Traveloka. Hal ini berarti semakin positif, menguntungkan dan bermanfaatnya sebuah eWOM, semakin meningkat juga kepercayaan konsumen terhadap pembelian tiket di aplikasi Traveloka.

4. Pengaruh Kepercayaan terhadap Niat Beli Konsumen

Kepercayaan terhadap aplikasi Traveloka berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen di Traveloka. Hal ini berarti semakin meningkatnya kepercayaan konsumen terhadap aplikasi Traveloka sebagai perusahaan penyedia layanan jasa penjualan tiket secara *online*, semakin besar niat konsumen untuk melakukan pembelian melalui aplikasi Traveloka.

5.2. Implikasi Manajerial

Berdasarkan dari hasil yang telah dilakukan dalam penelitian ini. Berikut merupakan beberapa implikasi manajerial yang dapat peneliti berikan kepada Traveloka, yaitu:

1. Traveloka sebaiknya tetap mempertahankan reputasi yang dimiliki. Sebagai perusahaan yang telah memiliki nama, Traveloka dapat terus meningkatkan reputasi dengan cara lebih memahami keinginan konsumen, memberikan sebuah penghargaan terhadap ulasan yang konsumen berikan di aplikasi Traveloka. Penghargaan tersebut dapat

berupa pemberian *voucher* atau penambahan koin setiap konsumen memberikan ulasan / komentar di aplikasi Traveloka. Kemudian Traveloka juga dapat memaksimalkan layanan agar semakin dipandang baik dan jujur oleh konsumen dan bersikap terbuka saat adanya ulasan buruk yang berkaitan dengan Traveloka. Hal ini perlu untuk diterapkan dan dilakukan agar dapat menarik kepercayaan konsumen terhadap Traveloka.

2. Traveloka perlu memperhatikan informasi yang hendak diberikan kepada konsumennya. Traveloka harus tetap mempertahankan serta memastikan keakuratan informasi saat konsumen ingin melakukan transaksi, agar melalui informasi tersebut konsumen merasa dimudahkan. Selain itu juga, apabila informasi yang diberikan dapat diandalkan serta berguna terutama bagi konsumen yang baru pertama kali menggunakan aplikasi Traveloka. Hal ini juga akan membawa, menumbuhkan, dan meningkatkan kepercayaan konsumen semakin besar kepada Traveloka.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dijalankan oleh peneliti, terdapat beberapa keterbatasan yang ditemukan dan diharapkan dapat menjadi pertimbangan bagi penelitian kedepannya agar lebih menyempurnakan penelitian ini. Berikut merupakan beberapa keterbatasan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Penelitian ini difokuskan hanya untuk pengguna aplikasi Traveloka dan pernah memesan tiket di aplikasi Traveloka. Sehingga untuk mendapatkan informasi dan eWOM hanya melalui aplikasi Traveloka, yang mana informasi dan eWOM sebenarnya juga bisa didapatkan melalui sosial media seperti Instagram. Oleh karena itu, karakteristik responden yang di dapatkan kurang bervariasi.
2. Pada penelitian ini hanya terdapat satu variabel yang memengaruhi niat pembelian konsumen yang membuat nilai *R-Square Adjusted* menjadi lemah. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. Hal ini berarti bahwa terdapat variabel lain di luar penelitian yang memengaruhi niat pembelian konsumen.
3. Penelitian ini hanya berfokus pada aplikasi Traveloka dan tidak memikirkan aplikasi dari para pesaing yang dapat menimbulkan keraguan dan pertimbangan seperti harga tiket pesawat dan hotel dari konsumen saat hendak melakukan pembelian.

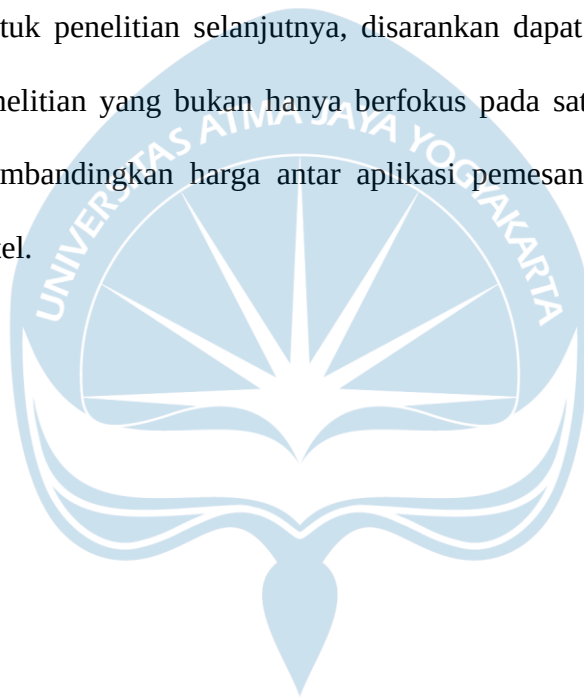
5.4. Saran Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, berikut merupakan saran yang dapat peneliti berikan agar menjadi pembelajaran untuk membuat kemajuan di penelitian selanjutnya, yaitu:

1. Ruang lingkup responden (sampel) yang diambil dalam penelitian ini sangat terbatas dikarenakan hanya berfokus pada pengguna yang pernah memesan tiket melalui aplikasi. Dalam penelitian selanjutnya,

disarankan untuk dapat memperluas karakteristik responden, terutama untuk eWOM, tidak hanya didapatkan dari aplikasi tetapi juga dapat melalui media sosial (Instagram, Twitter, TikTok) dan situs *website*.

2. Untuk penelitian selanjutnya disarankan dapat melakukan penelitian terhadap variabel lainnya yang dipandang dapat memengaruhi variabel niat beli konsumen.
3. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan dapat menambahkan objek penelitian yang bukan hanya berfokus pada satu aplikasi agar dapat membandingkan harga antar aplikasi pemesanan tiket pesawat dan hotel.



DAFTAR PUSTAKA

- Agag, G. M., & El-Masry, A. A. (2017). Why do consumers trust online travel websites? Drivers and outcomes of consumer trust toward online travel websites. *Journal of Travel Research*, 56(3). <https://doi.org/10.1177/0047287516643185>
- Aghakhani, N., Karimi, J., & Salehan, M. (2018). A unified model for the adoption of electronic word of mouth on social network sites: Facebook as the exemplar. *International Journal of Electronic Commerce*, 22(2), 202–231. <https://doi.org/10.1080/10864415.2018.1441700>
- Aghekyan-Simonian, M., Forsythe, S., Kwon, W. S., Chattaraman, V. (2012). The role of product brand image and online store image on perceived risks and online purchase intentions for apparel. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(3), 325–331. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.03.006>
- Agnihotri, R., Dingus, R., Hu, M. Y., & Krush, M. T. (2013). Social media: Influencing customer satisfaction in B2B sales. *Industrial Marketing Management*, 53. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.09.003>
- Ahyar, H., Maret, U. S., Andriani, H., Sukmana, D. J., Mada, U. G., Hardani, S.Pd., M. S., Nur Hikmatul Auliya, G. C. B., Helmina Andriani, M. S., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (Issue March).
- Alhulail, H. (2018). Factors that impact customers' loyalty to social commerce websites. *International Conference on Information Resources Management*. https://aisel.aisnet.org/confirm2018/6/?utm_source=aisel.aisnet.org%2Fconfirm2018%2F6&utm_medium=PDF&utm_campaign=PDFCoverPages

- Amri Pradana. (2015). *Perkembangan Teknologi Sekarang Ini*. Kompasiana. <https://www.kompasiana.com/amripradana/54f7ce03a33311a3738b4cf8/perkembangan-teknologi-sekarang-ini>
- Atika, A., Kusumawati, A., & Iqbal, M. (2016). The effect of electronic word of mouth, message source credibility, information quality on brand image and purchase intention. *Journal of Economics and Finance*, 20. <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2016.v20.i1.94>
- Bansal, G., Zahedi, F. M., & Gefen, D. (2015). The role of privacy assurance mechanisms in building trust and the moderating role of privacy concern. *European Journal of Information Systems*, 24. <https://doi.org/10.1057/ejis.2014.41>
- Barreda, A. A., Bilgihan, A., Nusair, K., & Okumus, F. (2016). Online branding: Development of hotel branding through interactivity theory. *Tourism Management*, 57, 180–192. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.06.007>
- Baum, D., Spann, M., Füller, J., & Thürridl, C. (2019). The impact of social media campaigns on the success of new product introductions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.07.003>
- Bu, Y., Parkinson, J., & Thaichon, P. (2021). Digital content marketing as a catalyst for e-WOM in food tourism. *Australasian Marketing Journal*, 29(2), 142–154. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.01.001>
- Chakraborty, U. (2019). Perceived credibility of online hotel reviews and its impact on hotel booking intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(9). <https://doi.org/10.1108/IJCHM-11-2018-0928>

- Chakraborty, U., & Bhat, S. (2018). Credibility of online reviews and its impact on brand image. *Management Research Review*, 41(1), 148–164. <https://doi.org/10.1108/MRR-06-2017-0173>
- Chang, M. K., Cheung, W., & Tang, M. (2013). Building trust online: Interactions among trust building mechanisms. *Information & Management*, 50(7). <https://doi.org/10.1016/j.im.2013.06.003>
- Chen, C. C., & Tseng, Y. D. (2011). Quality evaluation of product reviews using an information quality framework. *Decision Support Systems*, 50(4). <https://doi.org/10.1016/j.dss.2010.08.023>
- Chen, C.-C., Hsiao, K.-L., & Wu, S.-J. (2018). Purchase intention in social commerce: An empirical examination of perceived value and social awareness. *Library Hi Tech*, 36(4). <https://doi.org/10.1108/LHT-01-2018-0007>
- Chetioui, Y., Lebdaoui, H., & Chetioui, H. (2021). Factors influencing consumer attitudes toward online shopping: the mediating effect of trust. *EuroMed Journal of Business*, 16(4), 544–563. <https://doi.org/10.1108/EMJB-05-2020-0046>
- Cheung, C. M. K., Lee, M. K. O., & Rabjohn, N. (2008). The impact of electronic word-of-mouth: The adoption of online opinions in online customer communities. *Internet Research*, 18(3), 229–247. <https://doi.org/10.1108/10662240810883290>
- Chua, A.Y. K., & Banerjee, S. (2015). Helpfulness of user-generated reviews as a function of review sentiment, product type and information quality. *Computers in Human Behavior*, 54. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.08.057>

- Dabbous, A., Barakat, K. A., & Sayegh, M. M. (2020). Social Commerce Success: Antecedents of Purchase Intention and the Mediating Role of Trust. *Journal of Internet Commerce*, 19(3).
<https://doi.org/10.1080/15332861.2020.1756190>
- Dabbous, A., & Barakat, K. A. (2020). Bridging the online offline gap: Assessing the impact of brands' social network content quality on brand awareness and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101966>
- Daugherty, T., & Hoffman, E. (2014). eWOM and the importance of capturing consumer attention within social media. *Journal of Marketing Communications*, 20(1–2), 82–102.
<https://doi.org/10.1080/13527266.2013.797764>
- Donthu, N., Kumar, S., Pandey, N., Pandey, N., & Mishra, A. (2021). Mapping the electronic word-of-mouth (eWOM) research: A systematic review and bibliometric analysis. *Journal of Business Research*, 135.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.07.015>
- Dowling, G., & Moran, P. (2012). Corporate reputations: built in or bolted on? *California Management Review*, 54(2).
<https://doi.org/10.1525/cmr.2012.54.2.25>
- Dwivy Andre. (2023). *Perkembangan Teknologi Informasi : Dampaknya Sampai Saat Ini*. Toffeedev. <https://toffeedev.com/blog/perkembangan-teknologi-informasi/>
- Fedorko, R., Bačík, R., & Keruřová, V. (2017). The analysis on the importance of reputation management in relation to e-commerce subjects. *Polish Journal of Management Studies*, 15(1). <https://doi.org/10.17512/pjms.2017.15.1.05>

- Filieri, R., Alguezaui, S., & McLeay, F. (2015). Why do travelers trust TripAdvisor? Antecedents of trust towards consumer-generated media and its influence on recommendation adoption and word of mouth. *Tourism Management*, 51. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.05.007>
- Filieri, R., McLeay, F., Tsui, B., & Lin, Z. (2018). Consumer perceptions of information helpfulness and determinants of purchase intention in online consumer reviews of services. *Information & Management*, 55(8). <https://doi.org/10.1016/j.im.2018.04.010>
- Foroudi, P., Melewar, T. C., & Gupta, S. (2014). Linking corporate logo, corporate image, and reputation: An examination of consumer perceptions in the financial setting. *Journal of Business Research*, 67. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.06.015>
- Gatti, L., Caruana, A., & Snehota, I. (2012). The role of corporate social responsibility, perceived quality and corporate reputation on purchase intention: Implications for brand management. *Journal of Brand Management*, 20(1). <https://doi.org/10.1057/bm.2012.2>
- Ge, W., Bai, X., Zhang, Z., & Gao, Q. (2022). The Impact of Consumer Participation Certification on the Trust of Eco-Agricultural Products Based on the Mediating Effects of Information and Identity. *Sustainability (Switzerland)*, 14(7). <https://doi.org/10.3390/su14073825>
- Geng, L., Cui, X., Nazir, R., & Binh An, N. (2021). How do CSR and perceived ethics enhance corporate reputation and product innovativeness? *Economic Research-Ekonomska Istrazivanja*, 35(1), 5131–5149. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2021.2023604>
- Ghose, A., & Ipeirotis, P. G. (2011). Estimating the Helpfulness and Economic Impact of Product Reviews: Mining Text and Reviewer Characteristics. *IEEE*

Transactions on Knowledge and Data Engineering, 23(10).
<https://doi.org/10.1109/TKDE.2010.188>

Ghozali, H. I., & Latan Hengky. (2015). *Partial Least Squares : Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0* (2nd ed.). Badan Penerbit Undip.

Goh, K. Y., Heng, C. S., & Lin, Z. (2013). Social media brand community and consumer behavior: quantifying the relative impact of user- and marketer-generated content. *Information Systems Research*, 24.
<https://doi.org/10.1287/isre.1120.0469>

Grund, C., & Gürtler, O. (2008). The Effect of Reputation on Selling Prices in Auctions. *Journal Jahrbücher Für Nationalökonomie Und Statistik*, 228(4).
<https://doi.org/10.1515/jbnst-2008-0404>

Ha, N. T., Nguyen, T. L. H., Nguyen, T. P. L., & Nguyen, T. D. (2019). The effect of trust on consumers' online purchase intention: An integration of TAM and TPB. *Management Science Letters*, 9(9).
<https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.5.006>

Hair, J. F., Hollingsworth, C. L., A. B. Randolph, & Chong., A. Y. L. (2017). An Updated and Expanded Assessment of PLS-SEM in Information Systems Research. *Industrial Management & Data Systems*, 117(3), 442–458.
<https://doi.org/10.1108/IMDS-04-2016-0130>

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., Black, W. C., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis*.
<https://doi.org/10.1002/9781119409137.ch4>

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). In *International*

- Journal of Research & Method in Education* (Vol. 38, Issue 2).
<https://doi.org/10.1080/1743727x.2015.1005806>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R. In *Practical Assessment, Research and Evaluation* (Vol. 21, Issue 1).
<https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Hajli, M. N. (2014). The role of social support on relationship quality and social commerce. *Technological Forecasting and Social Change*, 87.
<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2014.05.012>
- Ho-Dac, N. N., Carson, S. J., & Moore, W. L. (2013). The effects of positive and negative online customer reviews: Do brand strength and category maturity matter? *Journal of Marketing*, 77(6). <https://doi.org/10.1509/jm.11.0011>
- Huang, J., Guo, Y., Wang, C. and Yan, L. (2019). “You touched it and I’m relieved! the effect of online review’s tactile cues on consumer’s purchase intention.” *Journal of Contemporary Marketing Science*, 2(2), 155–175.
<https://doi.org/10.1108/JCMARS-01-2019-0005>
- Khwaja, M. G., Mahmood, S., & Zaman, U. (2020). Examining the effects of ewom, trust inclination, and information adoption on purchase intentions in an accelerated digital marketing context. *Information (Switzerland)*, 11(10), 1–12. <https://doi.org/10.3390/info11100478>
- Kim, S., & Park, H. (2013). Effects of various characteristics of social commerce (s-commerce) on consumers’ trust and trust performance. *International Journal of Information Management*, 33.
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2012.11.006>

- Kim, Y., & Peterson, R. A. (2017). A meta-analysis of online trust relationships in e-commerce. *Journal of Interactive Marketing*, 38. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2017.01.001>
- Lee, E. J., & Shin, S. Y. (2014). When do consumers buy online product reviews? Effects of review quality, product type, and reviewer's photo. *Computers in Human Behavior*, 31. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.10.050>
- Lee, J., Park, D. H., & Han, I. (2011). The different effects of online consumer reviews on consumers' purchase intentions depending on trust in online shopping malls. *Internet Research*, 21. <https://doi.org/10.1108/10662241111123766>
- Lee, T. S., Ariff, M. S. M., Zakuan, N., Sulaiman, Z., & Saman, M. Z. M. (2016). Online sellers' website quality influencing online buyers' purchase intention. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*. <https://doi.org/10.1088/1757-899X/131/1/012014>
- Lien, C. H., Wen, M. J., Huang, L. C., & Wu, K. L. (2015). Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust, and value on purchase intentions. *Asia Pacific Management Review*, 20. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2015.03.005>
- Ling, K. C., Chai, L. T., & Piew, T. H. (2010). The effects of shopping orientations, online trust and prior online purchase experience toward customers' online purchase intention. *International Business Research*, 3(3). <https://doi.org/10.5539/ibr.v3n3p63>
- Liu, C., Bao, Z., & Zheng, C. (2019). Exploring consumers' purchase intention in social commerce: An empirical study based on trust, argument quality, and social presence. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(2), 378–397. <https://doi.org/10.1108/APJML-05-2018-0170>

- Liu, S. Q., Ozanne, M., & Mattila, A. S. (2018). Does expressing subjectivity in online reviews enhance persuasion? *Journal of Consumer Marketing*, 35(4). <https://doi.org/10.1108/JCM-02-2017-2109>
- Maia, C. R., Lerch Lunardi, G. L., Dolci, D., & D'Avila, L. C. (2019). Competitive price and trust as determinants of purchase intention in social commerce. *BAR-Brazilian Administration Review*, 16(4). <https://doi.org/10.1590/1807-7692bar2019190074>
- Maia, C. R., Lunardi, G. L., Dolci, D. B., & Da Silva Añaña, E. (2022). The effects of brand and online reviews on consumer trust and purchase intentions in developing countries: The case of the online travel agencies in Brazil. *Brazilian Business Review*, 19(3), 288–308. <https://doi.org/10.15728/bbr.2022.19.3.4>
- Masri, N. W., Ruangkanjanases, A., & Chen, S. C. (2021). The effects of product monetary value, product evaluation cost, and customer enjoyment on customer intention to purchase and reuse vendors: Institutional trust-based mechanisms. *Sustainability (Switzerland)*, 13(1), 1–20. <https://doi.org/10.3390/su13010172>
- Mohseni, S., Jayashree, S., Rezaei, S., Kasim, A., & Okumus, F. (2018). Attracting tourists to travel companies' websites: The structural relationship between website brand, personal value, shopping experience, perceived risk and purchase intention. *Current Issues in Tourism*, 21. <https://doi.org/10.1080/13683500.2016.1200539>
- Moon, M. A., Javaid, B., Kiran, M., Awan, H. M., & Farooq, A. (2018). Consumer perceptions of counterfeit clothing and apparel products attributes. *Journal Marketing Intelligence & Planning*, 36(7). <https://doi.org/10.1108/MIP-11-2017-0272>
- Naiem, F., Buraerah, S., Maidin, A., Ahmad, E., H.Abdullah, T., Handayanif, R., Prihantono, P., & Handayani, R. (2018). Relationship of Work Stress to the

- Performance of Intensive Care Unit Nurses in Makassar. *American Journal of Public Health Research*, 6(1), 18–20. <https://doi.org/10.12691/ajphr-6-1-4>
- Ngoc, N., Thanh, D., & Binh, N. T. (2019). The relationship between online trust , customer engagement and EWOM. *Journal of Science Ho Chi Minh City Open University*, 9(1), 128–149. <https://doi.org/10.46223/HCMCOUJS.econ.en.9.1.180.2019>
- Park, D.H. and Kim, S. (2008). "The effects of consumer knowledge on message processing of electronic word-of-mouth via online consumer reviews". *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(4), 399–410. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2007.12.001>
- Ponte, E. B., Carvajal-Trujillo, E., & Escobar-Rodríguez, T. (2014). Influence of trust and perceived value on the intention to purchase travel online: Integrating the effects of assurance on trust antecedents. *Tourism Management*, 47. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.10.009>
- Qalati, S. A., Vela, E. G., Li, W., Dakhan, S. A., Hong Thuy, T. T., & Merani, S. H. (2020). Effects of perceived service quality, website quality, and reputation on purchase intention: The mediating and moderating roles of trust and perceived risk in online shopping. *Cogent Business and Management*, 8(1), 1–21. <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1869363>
- Rosa, R. P., Qomariah, N., & Tyas, W. M. (2018). Impact of Social Commerce Characteristics on Consumer Trust on Online Shop In Instagram. *Conference Proceedings CelSciTech-UMRI*, 3(2013), 80–89. <https://www.researchgate.net/publication/328737392>
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2017). Handbook of Market Research. In *Handbook of Market Research* (Issue September). <https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8>

- Savolainen, R. (2011). Judging the quality and credibility of information in Internet discussion forums. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 62(7). <https://doi.org/10.1002/asi.21546>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2019). *Research Methods for Business : A Skill Building Approach* (M. McDonald, L. Johnson, J. Howarth, L. Wojcik, N. Urban, N. Repasky, M. Balasubramanian, & A. Adiyal (eds.); 8th ed.). John Wiley & Sons, Inc.
- Seo, E. J., Park, J. W., & Choi, Y. J. (2020). The effect of social media usage characteristics on e-WOM, trust, and brand equity: Focusing on users of airline social media. *Sustainability* (Switzerland), 12(4). <https://doi.org/10.3390/su12041691>
- Shan, Y. (2016). How credible are online product reviews? The effects of self-generated and system-generated cues on source credibility evaluation. *Computers in Human Behavior*, 55. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.10.013>
- Song, H., Wang, J., & Han, H. (2019). Effect of image, satisfaction, trust, love, and respect on loyalty formation for name-brand coffee shops. *International Journal of Hospitality Management*, 79. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.12.011>
- Sonmezay, M., & Ozdemir, E. (2020). The Effect of The E-Commerce Companies Benevolence, Integrity and Competence Characteristics on Consumers Perceived Trust, Purchase Intention and Attitudinal Loyalty. *Business and Economics Research Journal*, 11(3), 807–821. <https://doi.org/10.20409/berj.2020.283>
- Sparks, B. A., & Browning, V. (2011). The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust. *Tourism Management*, 32. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.12.011>

- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Penerbit Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi* (33rd ed.). Pustaka Baru Press.
- Tangmanee, C., & Rawsena, C. (2016). Direct and Indirect Effects of Perceived Risk and Website Reputation on Purchase Intention. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147- 4478), 5(6), 1–11. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v5i6.539>
- Thanh, N. N. D., & Binh, N. T. (2019). The Relationship between Online Trust, Customer Engagement and e-WOM. *Journal of Science*, 9(1). <https://doi.org/10.46223/HCMCOUJS.econ.en.9.1.180.2019>
- Thao, H. T. P., & Hoa, N. L. T. (2018). Impact of Online social media on Consumers' Purchasing Intention via Social Network Sites. *Journal of Science*, 8(2). <https://doi.org/10.46223/HCMCOUJS.econ.en.8.1.170.2018>
- Tien, D. H., Rivas, A. A. A., & Liao, Y. K. (2019). Examining the influence of customer-to-customer elec-tronic word-of-mouth on purchase intention in social networking sites. *Asia Pacific Management Review*, 24(3). <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2018.06.003>
- Traveloka. (2023). *About Traveloka*. Traveloka. <https://www.traveloka.com/en-id/about-us>
- Truong, N. B., Lee, H., Askwith, B., & Lee, G. M. (2017). Toward a trust evaluation mechanism in the social internet of things. *Journal Sensors*, 17(6). <https://doi.org/10.3390/s17061346>
- Widi, S. (2023). *Pengguna Media Sosial di Indonesia Sebanyak 167 Juta pada 2023*. DataIndonesia.Com. <https://dataindonesia.id/Digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-sebanyak-167-juta-pada-2023>.

- Yadav, M. S., Valck, K. d., Hennig-Thurau, T., Hoffman, D. L., & Spann, M. (2013). Social commerce: a contingency framework for assessing marketing potential. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4). <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.09.001>
- Yen, Y. S. (2020). Exploring the synergy effect of trust with other beliefs in television shopping. *Management Decision*, 58(3), 428–447. <https://doi.org/10.1108/MD-11-2016-0814>
- Yun, Z. S., & Good, L. K. (2007). Developing customer loyalty from e-tail store image attributes. *Managing Service Quality: An International Journal*, 17(1), 4–22. <https://doi.org/10.1108/09604520710720647>
- Zhao, K., Stylianou, A. C., & Zheng, Y. (2017). Sources and impacts of social influence from online anonymous user reviews. *Information & Management*, 55(1). <https://doi.org/10.1016/j.im.2017.03.006>
- Zhu, L., Li, H., Wang, F. K., He, W., & Tian, Z. (2020). How online reviews affect purchase intention: a new model based on the stimulus-organism-response (S-O-R) framework. *Aslib Journal of Information Management*, 72(4), 463–488. <https://doi.org/10.1108/AJIM-11-2019-0308>

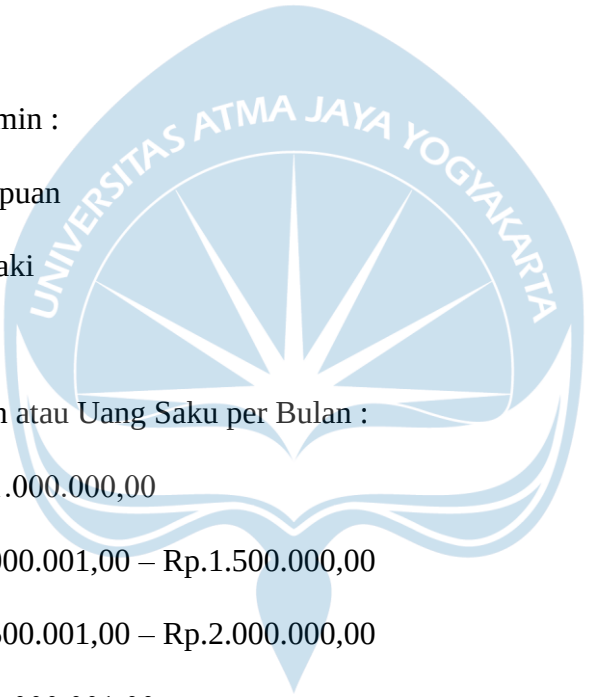


KUESIONER PENELITIAN

BAGIAN 1 : *Profiling*

1. Usia :
 - a. ≤ 19 tahun
 - b. 20 – 22 tahun
 - c. ≥ 23 tahun

 2. Jenis Kelamin :
 - a. Perempuan
 - b. Laki-laki

 3. Pendapatan atau Uang Saku per Bulan :
 - a. $\leq \text{Rp.1.000.000,00}$
 - b. $\text{Rp.1.000.001,00} - \text{Rp.1.500.000,00}$
 - c. $\text{Rp.1.500.001,00} - \text{Rp.2.000.000,00}$
 - d. $\geq \text{Rp.2.000.001,00}$
- 
- The watermark logo of Universitas Atma Jaya Yogyakarta is a circular emblem. It features a stylized sunburst or starburst design in the center, with rays extending outwards. The text "UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA" is written in a circular path around the central design.

BAGIAN 2 : *Pertanyaan Umum atau Filter*

1. Apakah Anda mengetahui aplikasi Traveloka?
 - a. Ya
 - b. Tidak

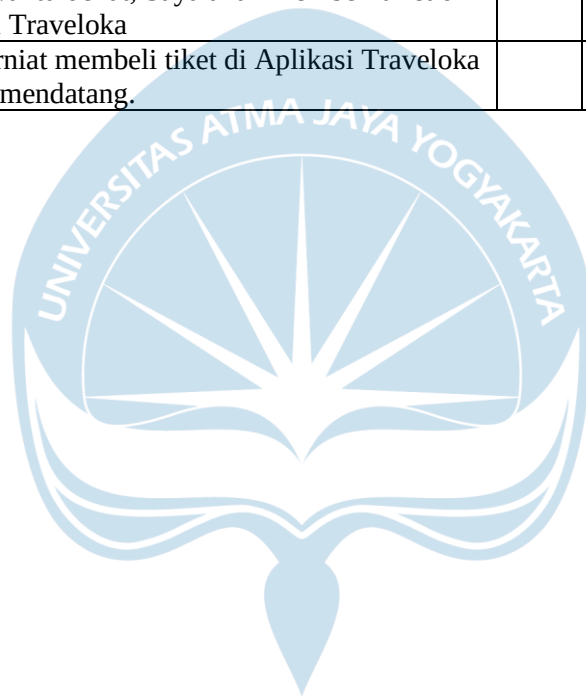
2. Apakah Anda menginstal aplikasi Traveloka di ponsel Anda?
 - a. Ya
 - b. Tidak

3. Apakah Anda pernah memesan tiket melalui aplikasi Traveloka?
 - a. Ya
 - b. Tidak (Berhenti disini)

Pertanyaan Variabel

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
Bagian 3 : Reputasi						
1.	Traveloka adalah perusahaan terkenal					
2.	Traveloka memiliki reputasi yang baik					
3.	Traveloka memiliki reputasi yang jujur					
4.	Saya sering mendengar nama Traveloka					
Bagian 4 : Kualitas Informasi						
1.	Aplikasi Traveloka memberikan informasi yang akurat untuk tiket yang ingin saya beli					
2.	Aplikasi Traveloka memberikan informasi yang berguna					
3.	Aplikasi Traveloka memberikan informasi yang dapat diandalkan					
4.	Aplikasi Traveloka memberikan informasi yang cukup ketika Saya mencoba melakukan transaksi					
Bagian 5 : <i>electronic Word of Mouth</i> (eWOM)						
1.	Traveloka menyajikan komentar dan evaluasi yang baik terkait layanan yang ditawarkan melalui Aplikasi mereka					
2.	Ulasan <i>online</i> yang tersedia di Aplikasi Traveloka positif					
3.	Komentar dan evaluasi yang tersedia di Aplikasi Traveloka sangat menguntungkan bagi Saya					
4.	Aplikasi Traveloka menyajikan komentar dan evaluasi yang bermanfaat bagi Saya					

Bagian 6 : Kepercayaan						
1.	Aplikasi Traveloka dapat dipercaya					
2.	Saya percaya pada merek perusahaan Traveloka					
3.	Traveloka dikenal sebagai perusahaan yang menepati janji dan komitmennya					
4.	Traveloka memberikan apa yang terbaik untuk Saya.					
Bagian 7 : Niat Beli						
1.	Saya cenderung membeli tiket di Aplikasi Traveloka					
2.	Dalam waktu dekat, Saya akan membeli tiket di Aplikasi Traveloka					
3.	Saya berniat membeli tiket di Aplikasi Traveloka di masa mendatang.					





DATA RESPONDEN

No	Time stamp	Usia	Jenis Kelamin	Pendapatan / uang saku per bulan	Apakah Anda mengetahui aplikasi Traveloka?	Apakah Anda menginstal aplikasi Traveloka di ponsel Anda?	Apakah Anda pernah memesan tiket perjalanan melalui aplikasi Traveloka?
1	3/28/2023 13:38:17	20 - 22 tahun	Perempuan	≤ Rp.1.000.000,00	Ya	Ya	Ya
2	3/28/2023 14:39:34	20 - 22 tahun	Perempuan	≤ Rp.1.000.000,00	Ya	Ya	Ya
3	3/28/2023 14:39:52	≥ 23 tahun	Laki-laki	Rp.1.000.001,00 – Rp.1.500.000,00	Ya	Ya	Ya
4	3/28/2023 15:03:40	20 - 22 tahun	Perempuan	≤ Rp.1.000.000,00	Ya	Ya	Ya
5	3/28/2023 15:10:32	20 - 22 tahun	Laki-laki	Rp.1.000.001,00 – Rp.1.500.000,00	Ya	Ya	Ya
6	3/28/2023 23:01:17	20 - 22 tahun	Laki-laki	≥ Rp.2.000.001,00	Ya	Ya	Ya
7	3/28/2023 23:10:53	≥ 23 tahun	Laki-laki	≥ Rp.2.000.001,00	Ya	Ya	Ya
8	3/29/2023 7:26:39	≥ 23 tahun	Perempuan	≥ Rp.2.000.001,00	Ya	Ya	Ya

9	3/29/2023 14:50:51	20 - 22 tahun	Laki-laki	≤ Rp.1.000.000,00	Ya	Ya	Ya
10	3/30/2023 13:48:54	≥ 23 tahun	Perempuan	Rp.1.500.001,00 – Rp.2.000.000,00	Ya	Ya	Ya
11	3/30/2023 14:02:48	≤ 19 tahun	Laki-laki	≤ Rp.1.000.000,00	Ya	Ya	Ya
12	3/30/2023 14:58:32	20 - 22 tahun	Laki-laki	≥ Rp.2.000.001,00	Ya	Ya	Ya
13	3/30/2023 15:03:47	≥ 23 tahun	Laki-laki	Rp.1.500.001,00 – Rp.2.000.000,00	Ya	Ya	Ya
14	3/30/2023 15:13:11	20 - 22 tahun	Perempuan	Rp.1.500.001,00 – Rp.2.000.000,00	Ya	Ya	Ya
15	3/30/2023 15:15:29	20 - 22 tahun	Perempuan	≤ Rp.1.000.000,00	Ya	Ya	Ya
16	3/30/2023 15:27:44	20 - 22 tahun	Laki-laki	Rp.1.000.001,00 – Rp.1.500.000,00	Ya	Ya	Ya
17	3/30/2023 15:35:47	20 - 22 tahun	Perempuan	≥ Rp.2.000.001,00	Ya	Ya	Ya
18	3/30/2023 15:46:23	20 - 22 tahun	Perempuan	≤ Rp.1.000.000,00	Ya	Ya	Ya

19	3/30/2023 15:46:26	20 - 22 tahun	Laki-laki	Rp.1.000.001,00 – Rp.1.500.000,00	Ya	Ya	Ya
20	3/30/2023 15:49:02	20 - 22 tahun	Perempuan	Rp.1.000.001,00 – Rp.1.500.000,00	Ya	Ya	Ya
21	3/30/2023 15:49:43	≥ 23 tahun	Perempuan	Rp.1.000.001,00 – Rp.1.500.000,00	Ya	Ya	Ya
22	3/30/2023 16:14:50	≥ 23 tahun	Perempuan	≥ Rp.2.000.001,00	Ya	Ya	Ya
23	3/30/2023 17:16:37	≥ 23 tahun	Laki-laki	Rp.1.500.001,00 – Rp.2.000.000,00	Ya	Ya	Ya
24	3/30/2023 17:31:17	≤ 19 tahun	Perempuan	≤ Rp.1.000.000,00	Ya	Ya	Ya
25	3/30/2023 17:32:02	20 - 22 tahun	Laki-laki	Rp.1.500.001,00 – Rp.2.000.000,00	Ya	Ya	Ya
26	3/30/2023 17:34:26	20 - 22 tahun	Perempuan	Rp.1.000.001,00 – Rp.1.500.000,00	Ya	Ya	Ya
27	3/30/2023 17:38:06	20 - 22 tahun	Perempuan	≤ Rp.1.000.000,00	Ya	Ya	Ya

28	3/30/2023 17:55:35	20 - 22 tahun	Perempuan	$\leq$ Rp.1.000.000,00	Ya	Ya	Ya
29	3/30/2023 18:27:16	$\geq$ 23 tahun	Perempuan	$\geq$ Rp.2.000.001,00	Ya	Ya	Ya
30	3/30/2023 21:07:40	20 - 22 tahun	Laki-laki	Rp.1.000.001,00 – Rp.1.500.000,00	Ya	Ya	Ya
31	3/30/2023 22:21:47	20 - 22 tahun	Perempuan	$\leq$ Rp.1.000.000,00	Ya	Ya	Ya
32	3/30/2023 22:46:58	20 - 22 tahun	Perempuan	Rp.1.500.001,00 – Rp.2.000.000,00	Ya	Ya	Ya
33	3/31/2023 6:18:47	20 - 22 tahun	Laki-laki	$\leq$ Rp.1.000.000,00	Ya	Ya	Ya
34	3/31/2023 8:18:30	20 - 22 tahun	Perempuan	$\leq$ Rp.1.000.000,00	Ya	Ya	Ya
35	3/31/2023 9:16:23	20 - 22 tahun	Perempuan	$\geq$ Rp.2.000.001,00	Ya	Ya	Ya
36	3/31/2023 12:25:06	20 - 22 tahun	Laki-laki	Rp.1.500.001,00 – Rp.2.000.000,00	Ya	Ya	Ya
37	3/31/2023 12:28:02	20 - 22 tahun	Perempuan	$\geq$ Rp.2.000.001,00	Ya	Ya	Ya

38	3/31/2023 12:43:10	≥ 23 tahun	Perempuan	Rp.1.500.001,00 – Rp.2.000.000,00	Ya	Ya	Ya
39	3/31/2023 12:59:41	≥ 23 tahun	Perempuan	Rp.1.500.001,00 – Rp.2.000.000,00	Ya	Ya	Ya
40	3/31/2023 13:14:55	20 - 22 tahun	Laki-laki	Rp.1.000.001,00 – Rp.1.500.000,00	Ya	Ya	Ya
41	3/31/2023 13:49:32	20 - 22 tahun	Laki-laki	Rp.1.500.001,00 – Rp.2.000.000,00	Ya	Ya	Ya
42	3/31/2023 14:59:07	≥ 23 tahun	Laki-laki	$\geq$ Rp.2.000.001,00	Ya	Ya	Ya
43	3/31/2023 15:31:17	20 - 22 tahun	Laki-laki	Rp.1.500.001,00 – Rp.2.000.000,00	Ya	Ya	Ya
44	3/31/2023 16:21:05	≤ 19 tahun	Perempuan	Rp.1.000.001,00 – Rp.1.500.000,00	Ya	Ya	Ya
45	3/31/2023 17:32:53	20 - 22 tahun	Laki-laki	Rp.1.500.001,00 – Rp.2.000.000,00	Ya	Ya	Ya

46	3/31/2023 18:54:03	≥ 23 tahun	Laki-laki	Rp.1.000.001,00 – Rp.1.500.000,00	Ya	Ya	Ya
47	3/31/2023 19:02:26	20 - 22 tahun	Perempuan	Rp.1.000.001,00 – Rp.1.500.000,00	Ya	Ya	Ya
48	3/31/2023 19:09:50	≥ 23 tahun	Perempuan	Rp.1.500.001,00 – Rp.2.000.000,00	Ya	Ya	Ya
49	3/31/2023 19:25:49	≥ 23 tahun	Laki-laki	≥ Rp.2.000.001,00	Ya	Ya	Ya
50	3/31/2023 19:49:22	≥ 23 tahun	Laki-laki	≥ Rp.2.000.001,00	Ya	Ya	Ya
51	3/31/2023 19:50:27	20 - 22 tahun	Laki-laki	Rp.1.500.001,00 – Rp.2.000.000,00	Ya	Ya	Ya
52	3/31/2023 19:52:36	20 - 22 tahun	Perempuan	Rp.1.500.001,00 – Rp.2.000.000,00	Ya	Ya	Ya
53	3/31/2023 19:54:08	≥ 23 tahun	Perempuan	≥ Rp.2.000.001,00	Ya	Ya	Ya
54	3/31/2023 21:23:59	20 - 22 tahun	Laki-laki	Rp.1.500.001,00 – Rp.2.000.000,00	Ya	Ya	Ya

55	3/31/2023 21:48:14	≥ 23 tahun	Perempuan	≥ Rp.2.000.001,00	Ya	Ya	Ya
56	4/1/2023 0:49:55	≥ 23 tahun	Laki-laki	≥ Rp.2.000.001,00	Ya	Ya	Ya
57	4/1/2023 8:25:38	20 - 22 tahun	Laki-laki	Rp.1.500.001,00 – Rp.2.000.000,00	Ya	Ya	Ya
58	4/1/2023 12:38:44	≥ 23 tahun	Perempuan	Rp.1.500.001,00 – Rp.2.000.000,00	Ya	Ya	Ya
59	4/1/2023 12:43:16	≥ 23 tahun	Perempuan	Rp.1.500.001,00 – Rp.2.000.000,00	Ya	Ya	Ya
60	4/1/2023 12:50:08	≥ 23 tahun	Perempuan	Rp.1.500.001,00 – Rp.2.000.000,00	Ya	Ya	Ya
61	4/1/2023 12:59:26	20 - 22 tahun	Perempuan	Rp.1.000.001,00 – Rp.1.500.000,00	Ya	Ya	Ya
62	4/1/2023 13:12:29	≥ 23 tahun	Perempuan	Rp.1.000.001,00 – Rp.1.500.000,00	Ya	Ya	Ya

63	4/1/2023 13:28:59	≤ 19 tahun	Laki-laki	Rp.1.000.001,00 – Rp.1.500.000,00	Ya	Ya	Ya
64	4/1/2023 14:04:09	20 - 22 tahun	Perempuan	Rp.1.500.001,00 – Rp.2.000.000,00	Ya	Ya	Ya
65	4/1/2023 15:05:14	20 - 22 tahun	Perempuan	≤ Rp.1.000.000,00	Ya	Ya	Ya
66	4/1/2023 17:07:57	20 - 22 tahun	Perempuan	Rp.1.000.001,00 – Rp.1.500.000,00	Ya	Ya	Ya
67	4/1/2023 18:22:32	20 - 22 tahun	Laki-laki	≥ Rp.2.000.001,00	Ya	Ya	Ya
68	4/1/2023 22:39:28	20 - 22 tahun	Perempuan	Rp.1.000.001,00 – Rp.1.500.000,00	Ya	Ya	Ya
69	4/1/2023 22:49:54	20 - 22 tahun	Perempuan	Rp.1.000.001,00 – Rp.1.500.000,00	Ya	Ya	Ya
70	4/1/2023 22:58:15	≥ 23 tahun	Laki-laki	Rp.1.500.001,00 – Rp.2.000.000,00	Ya	Ya	Ya

71	4/1/2023 23:18:46	20 - 22 tahun	Perempuan	Rp.1.000.001,00 – Rp.1.500.000,00	Ya	Ya	Ya
72	4/1/2023 23:30:36	20 - 22 tahun	Laki-laki	Rp.1.000.001,00 – Rp.1.500.000,00	Ya	Ya	Ya
73	4/2/2023 11:17:12	≥ 23 tahun	Perempuan	Rp.1.000.001,00 – Rp.1.500.000,00	Ya	Ya	Ya
74	4/2/2023 11:28:50	≥ 23 tahun	Perempuan	≥ Rp.2.000.001,00	Ya	Ya	Ya
75	4/2/2023 11:37:26	20 - 22 tahun	Perempuan	Rp.1.000.001,00 – Rp.1.500.000,00	Ya	Ya	Ya
76	4/2/2023 11:45:29	≥ 23 tahun	Perempuan	≥ Rp.2.000.001,00	Ya	Ya	Ya
77	4/2/2023 12:00:20	20 - 22 tahun	Perempuan	Rp.1.500.001,00 – Rp.2.000.000,00	Ya	Ya	Ya
78	4/2/2023 12:17:32	20 - 22 tahun	Laki-laki	Rp.1.500.001,00 – Rp.2.000.000,00	Ya	Ya	Ya
79	4/2/2023 12:30:14	≥ 23 tahun	Perempuan	≥ Rp.2.000.001,00	Ya	Ya	Ya

80	4/2/2023 12:54:06	≥ 23 tahun	Laki-laki	≥ Rp.2.000.001,00	Ya	Ya	Ya
81	4/2/2023 13:04:50	20 - 22 tahun	Perempuan	≥ Rp.2.000.001,00	Ya	Ya	Ya
82	4/2/2023 13:14:26	≥ 23 tahun	Laki-laki	≥ Rp.2.000.001,00	Ya	Ya	Ya
83	4/2/2023 14:28:02	≥ 23 tahun	Laki-laki	≥ Rp.2.000.001,00	Ya	Ya	Ya
84	4/2/2023 18:53:12	≥ 23 tahun	Perempuan	Rp.1.000.001,00 – Rp.1.500.000,00	Ya	Ya	Ya
85	4/2/2023 19:56:04	20 - 22 tahun	Laki-laki	Rp.1.000.001,00 – Rp.1.500.000,00	Ya	Ya	Ya
86	4/3/2023 13:27:05	≥ 23 tahun	Laki-laki	≥ Rp.2.000.001,00	Ya	Ya	Ya
87	4/3/2023 15:16:54	≥ 23 tahun	Laki-laki	≥ Rp.2.000.001,00	Ya	Ya	Ya
88	4/3/2023 15:25:55	20 - 22 tahun	Perempuan	≥ Rp.2.000.001,00	Ya	Ya	Ya
89	4/3/2023 15:29:07	20 - 22 tahun	Perempuan	Rp.1.500.001,00 – Rp.2.000.000,00	Ya	Ya	Ya

90	4/3/2023 15:35:38	20 - 22 tahun	Perempuan	Rp.1.500.001,00 – Rp.2.000.000,00	Ya	Ya	Ya
91	4/3/2023 15:39:40	≥ 23 tahun	Perempuan	≥ Rp.2.000.001,00	Ya	Ya	Ya
92	4/3/2023 15:45:29	20 - 22 tahun	Perempuan	≥ Rp.2.000.001,00	Ya	Ya	Ya
93	4/3/2023 15:49:39	≥ 23 tahun	Laki-laki	Rp.1.500.001,00 – Rp.2.000.000,00	Ya	Ya	Ya
94	4/3/2023 15:55:10	≥ 23 tahun	Perempuan	≤ Rp.1.000.000,00	Ya	Ya	Ya
95	4/3/2023 15:59:32	20 - 22 tahun	Perempuan	Rp.1.500.001,00 – Rp.2.000.000,00	Ya	Ya	Ya
96	4/3/2023 16:09:19	≤ 19 tahun	Laki-laki	Rp.1.500.001,00 – Rp.2.000.000,00	Ya	Ya	Ya
97	4/3/2023 16:25:54	≥ 23 tahun	Laki-laki	≥ Rp.2.000.001,00	Ya	Ya	Ya
98	4/3/2023 16:33:10	≥ 23 tahun	Laki-laki	Rp.1.500.001,00 – Rp.2.000.000,00	Ya	Ya	Ya

99	4/3/2023 16:36:47	20 - 22 tahun	Perempuan	Rp.1.000.001,00 – Rp.1.500.000,00	Ya	Ya	Ya
100	4/3/2023 16:39:47	≥ 23 tahun	Perempuan	Rp.1.500.001,00 – Rp.2.000.000,00	Ya	Ya	Ya
101	4/3/2023 16:43:51	≥ 23 tahun	Perempuan	≥ Rp.2.000.001,00	Ya	Ya	Ya
102	4/3/2023 17:26:57	≥ 23 tahun	Laki-laki	Rp.1.000.001,00 – Rp.1.500.000,00	Ya	Ya	Ya
103	4/3/2023 17:38:54	≥ 23 tahun	Perempuan	Rp.1.500.001,00 – Rp.2.000.000,00	Ya	Ya	Ya
104	4/3/2023 18:53:48	≤ 19 tahun	Laki-laki	≤ Rp.1.000.000,00	Ya	Ya	Ya
105	4/3/2023 19:21:19	20 - 22 tahun	Perempuan	≤ Rp.1.000.000,00	Ya	Ya	Ya
106	4/3/2023 20:42:33	≥ 23 tahun	Perempuan	≥ Rp.2.000.001,00	Ya	Ya	Ya
107	4/3/2023 21:15:23	≥ 23 tahun	Perempuan	Rp.1.500.001,00 – Rp.2.000.000,00	Ya	Ya	Ya

108	4/3/2023 21:45:31	≥ 23 tahun	Laki-laki	Rp.1.500.001,00 – Rp.2.000.000,00	Ya	Ya	Ya
109	4/4/2023 12:42:33	20 - 22 tahun	Laki-laki	Rp.1.500.001,00 – Rp.2.000.000,00	Ya	Ya	Ya
110	4/4/2023 13:07:08	20 - 22 tahun	Perempuan	Rp.1.500.001,00 – Rp.2.000.000,00	Ya	Ya	Ya
111	4/4/2023 14:01:24	20 - 22 tahun	Perempuan	Rp.1.000.001,00 – Rp.1.500.000,00	Ya	Ya	Ya
112	4/4/2023 14:28:35	20 - 22 tahun	Perempuan	Rp.1.000.001,00 – Rp.1.500.000,00	Ya	Ya	Ya
113	4/4/2023 20:32:45	≥ 23 tahun	Laki-laki	≥ Rp.2.000.001,00	Ya	Ya	Ya
114	4/4/2023 20:45:42	20 - 22 tahun	Perempuan	≥ Rp.2.000.001,00	Ya	Ya	Ya
115	4/4/2023 20:53:10	≥ 23 tahun	Laki-laki	≥ Rp.2.000.001,00	Ya	Ya	Ya
116	4/5/2023 11:20:22	≥ 23 tahun	Laki-laki	≥ Rp.2.000.001,00	Ya	Ya	Ya
117	4/5/2023 17:39:22	20 - 22 tahun	Perempuan	≥ Rp.2.000.001,00	Ya	Ya	Ya

118	4/5/2023 17:46:14	≥ 23 tahun	Laki-laki	≥ Rp.2.000.001,00	Ya	Ya	Ya
119	4/5/2023 17:54:14	≥ 23 tahun	Laki-laki	Rp.1.500.001,00 – Rp.2.000.000,00	Ya	Ya	Ya
120	4/5/2023 18:00:15	20 - 22 tahun	Laki-laki	≥ Rp.2.000.001,00	Ya	Ya	Ya
121	4/5/2023 18:25:22	≥ 23 tahun	Perempuan	≥ Rp.2.000.001,00	Ya	Ya	Ya
122	4/5/2023 18:44:43	20 - 22 tahun	Perempuan	Rp.1.000.001,00 – Rp.1.500.000,00	Ya	Ya	Ya
123	4/5/2023 20:19:11	≥ 23 tahun	Laki-laki	≥ Rp.2.000.001,00	Ya	Ya	Ya
124	4/6/2023 8:48:15	≤ 19 tahun	Laki-laki	Rp.1.500.001,00 – Rp.2.000.000,00	Ya	Ya	Ya
125	4/6/2023 10:46:44	≤ 19 tahun	Perempuan	≤ Rp.1.000.000,00	Ya	Ya	Ya
126	4/6/2023 12:48:16	20 - 22 tahun	Perempuan	≥ Rp.2.000.001,00	Ya	Ya	Ya
127	4/6/2023 12:56:30	≥ 23 tahun	Perempuan	Rp.1.500.001,00 – Rp.2.000.000,00	Ya	Ya	Ya

128	4/6/2023 13:08:59	20 - 22 tahun	Perempuan	Rp.1.000.001,00 – Rp.1.500.000,00	Ya	Ya	Ya
129	4/6/2023 13:12:28	≥ 23 tahun	Perempuan	Rp.1.000.001,00 – Rp.1.500.000,00	Ya	Ya	Ya
130	4/6/2023 13:27:29	20 - 22 tahun	Perempuan	Rp.1.500.001,00 – Rp.2.000.000,00	Ya	Ya	Ya
131	4/6/2023 13:35:59	20 - 22 tahun	Perempuan	Rp.1.500.001,00 – Rp.2.000.000,00	Ya	Ya	Ya
132	4/6/2023 13:40:24	≥ 23 tahun	Laki-laki	≥ Rp.2.000.001,00	Ya	Ya	Ya
133	4/6/2023 13:46:53	≥ 23 tahun	Laki-laki	Rp.1.500.001,00 – Rp.2.000.000,00	Ya	Ya	Ya
134	4/6/2023 13:54:15	20 - 22 tahun	Laki-laki	Rp.1.500.001,00 – Rp.2.000.000,00	Ya	Ya	Ya
135	4/6/2023 14:22:16	≥ 23 tahun	Perempuan	≥ Rp.2.000.001,00	Ya	Ya	Ya

136	4/6/2023 14:35:19	≤ 19 tahun	Laki-laki	Rp.1.000.001,00 – Rp.1.500.000,00	Ya	Ya	Ya
137	4/6/2023 15:40:04	20 - 22 tahun	Perempuan	Rp.1.500.001,00 – Rp.2.000.000,00	Ya	Ya	Ya
138	4/6/2023 16:30:47	20 - 22 tahun	Laki-laki	≥ Rp.2.000.001,00	Ya	Ya	Ya
139	4/6/2023 16:40:07	≤ 19 tahun	Laki-laki	Rp.1.000.001,00 – Rp.1.500.000,00	Ya	Ya	Ya
140	4/6/2023 17:35:48	20 - 22 tahun	Perempuan	Rp.1.500.001,00 – Rp.2.000.000,00	Ya	Ya	Ya
141	4/6/2023 18:38:16	20 - 22 tahun	Laki-laki	Rp.1.500.001,00 – Rp.2.000.000,00	Ya	Ya	Ya
142	4/6/2023 20:43:51	20 - 22 tahun	Perempuan	Rp.1.000.001,00 – Rp.1.500.000,00	Ya	Ya	Ya
143	4/6/2023 21:27:58	≥ 23 tahun	Perempuan	≥ Rp.2.000.001,00	Ya	Ya	Ya
144	4/6/2023 22:31:14	20 - 22 tahun	Perempuan	≤ Rp.1.000.000,00	Ya	Ya	Ya

145	4/6/2023 22:56:22	≥ 23 tahun	Laki-laki	Rp.1.500.001,00 – Rp.2.000.000,00	Ya	Ya	Ya
146	4/7/2023 9:26:54	20 - 22 tahun	Perempuan	Rp.1.000.001,00 – Rp.1.500.000,00	Ya	Ya	Ya
147	4/7/2023 9:38:34	≤ 19 tahun	Laki-laki	$\leq$ Rp.1.000.000,00	Ya	Ya	Ya
148	4/7/2023 9:47:11	≥ 23 tahun	Perempuan	Rp.1.500.001,00 – Rp.2.000.000,00	Ya	Ya	Ya
149	4/7/2023 9:59:51	20 - 22 tahun	Laki-laki	Rp.1.000.001,00 – Rp.1.500.000,00	Ya	Ya	Ya
150	4/7/2023 10:04:52	≥ 23 tahun	Laki-laki	Rp.1.500.001,00 – Rp.2.000.000,00	Ya	Ya	Ya
151	4/7/2023 10:16:38	20 - 22 tahun	Perempuan	Rp.1.000.001,00 – Rp.1.500.000,00	Ya	Ya	Ya
152	4/7/2023 13:27:43	20 - 22 tahun	Perempuan	$\geq$ Rp.2.000.001,00	Ya	Ya	Ya

153	4/7/2023 15:55:37	≥ 23 tahun	Perempuan	Rp.1.500.001,00 – Rp.2.000.000,00	Ya	Ya	Ya
154	4/7/2023 20:11:36	20 - 22 tahun	Perempuan	Rp.1.500.001,00 – Rp.2.000.000,00	Ya	Ya	Ya
155	4/7/2023 20:22:00	20 - 22 tahun	Perempuan	Rp.1.000.001,00 – Rp.1.500.000,00	Ya	Ya	Ya
156	4/7/2023 20:51:45	≥ 23 tahun	Perempuan	Rp.1.500.001,00 – Rp.2.000.000,00	Ya	Ya	Ya
157	4/7/2023 21:49:44	≥ 23 tahun	Laki-laki	≥ Rp.2.000.001,00	Ya	Ya	Ya
158	4/8/2023 9:15:01	≥ 23 tahun	Laki-laki	Rp.1.500.001,00 – Rp.2.000.000,00	Ya	Ya	Ya
159	4/8/2023 10:32:50	≤ 19 tahun	Perempuan	≤ Rp.1.000.000,00	Ya	Ya	Ya
160	4/8/2023 12:34:17	20 - 22 tahun	Perempuan	Rp.1.500.001,00 – Rp.2.000.000,00	Ya	Ya	Ya
161	4/8/2023 12:51:56	≥ 23 tahun	Laki-laki	≥ Rp.2.000.001,00	Ya	Ya	Ya

162	4/8/2023 14:44:12	20 - 22 tahun	Perempuan	Rp.1.000.001,00 – Rp.1.500.000,00	Ya	Ya	Ya
163	4/8/2023 14:55:15	20 - 22 tahun	Perempuan	Rp.1.500.001,00 – Rp.2.000.000,00	Ya	Ya	Ya
164	4/8/2023 15:24:49	≥ 23 tahun	Laki-laki	≥ Rp.2.000.001,00	Ya	Ya	Ya
165	4/8/2023 16:16:50	20 - 22 tahun	Perempuan	≤ Rp.1.000.000,00	Ya	Ya	Ya
166	4/8/2023 16:28:27	20 - 22 tahun	Perempuan	≥ Rp.2.000.001,00	Ya	Ya	Ya
167	4/8/2023 16:39:33	20 - 22 tahun	Perempuan	Rp.1.000.001,00 – Rp.1.500.000,00	Ya	Ya	Ya
168	4/8/2023 16:48:57	≥ 23 tahun	Perempuan	≥ Rp.2.000.001,00	Ya	Ya	Ya
169	4/8/2023 17:22:10	20 - 22 tahun	Laki-laki	Rp.1.500.001,00 – Rp.2.000.000,00	Ya	Ya	Ya
170	4/8/2023 17:33:19	≥ 23 tahun	Perempuan	Rp.1.500.001,00 – Rp.2.000.000,00	Ya	Ya	Ya

171	4/8/2023 19:35:13	20 - 22 tahun	Perempuan	Rp.1.000.001,00 – Rp.1.500.000,00	Ya	Ya	Ya
172	4/8/2023 20:45:08	20 - 22 tahun	Laki-laki	Rp.1.500.001,00 – Rp.2.000.000,00	Ya	Ya	Ya
173	4/8/2023 20:56:00	≥ 23 tahun	Perempuan	≥ Rp.2.000.001,00	Ya	Ya	Ya
174	4/8/2023 21:46:58	≤ 19 tahun	Laki-laki	Rp.1.000.001,00 – Rp.1.500.000,00	Ya	Ya	Ya
175	4/8/2023 22:38:54	≥ 23 tahun	Laki-laki	≥ Rp.2.000.001,00	Ya	Ya	Ya
176	4/8/2023 23:51:43	≥ 23 tahun	Perempuan	Rp.1.500.001,00 – Rp.2.000.000,00	Ya	Ya	Ya
177	4/9/2023 15:17:15	20 - 22 tahun	Laki-laki	Rp.1.500.001,00 – Rp.2.000.000,00	Ya	Ya	Ya
178	4/9/2023 15:39:45	20 - 22 tahun	Perempuan	Rp.1.500.001,00 – Rp.2.000.000,00	Ya	Ya	Ya
179	4/9/2023 15:45:17	≥ 23 tahun	Perempuan	≥ Rp.2.000.001,00	Ya	Ya	Ya

180	4/9/2023 15:55:11	20 - 22 tahun	Laki-laki	Rp.1.500.001,00 – Rp.2.000.000,00	Ya	Ya	Ya
181	4/9/2023 16:05:25	≤ 19 tahun	Perempuan	Rp.1.000.001,00 – Rp.1.500.000,00	Ya	Ya	Ya
182	4/9/2023 16:31:32	≥ 23 tahun	Laki-laki	Rp.1.500.001,00 – Rp.2.000.000,00	Ya	Ya	Ya
183	4/9/2023 16:44:52	20 - 22 tahun	Laki-laki	Rp.1.500.001,00 – Rp.2.000.000,00	Ya	Ya	Ya
184	4/9/2023 17:05:08	20 - 22 tahun	Perempuan	Rp.1.000.001,00 – Rp.1.500.000,00	Ya	Ya	Ya
185	4/9/2023 17:11:52	20 - 22 tahun	Laki-laki	Rp.1.500.001,00 – Rp.2.000.000,00	Ya	Ya	Ya
186	4/9/2023 17:38:11	≥ 23 tahun	Laki-laki	≥ Rp.2.000.001,00	Ya	Ya	Ya
187	4/9/2023 17:44:13	≥ 23 tahun	Perempuan	≥ Rp.2.000.001,00	Ya	Ya	Ya

188	4/9/2023 17:49:51	20 - 22 tahun	Perempuan	Rp.1.000.001,00 – Rp.1.500.000,00	Ya	Ya	Ya
189	4/9/2023 17:56:03	20 - 22 tahun	Laki-laki	Rp.1.000.001,00 – Rp.1.500.000,00	Ya	Ya	Ya
190	4/9/2023 18:00:48	20 - 22 tahun	Perempuan	Rp.1.500.001,00 – Rp.2.000.000,00	Ya	Ya	Ya
191	4/9/2023 18:22:28	≤ 19 tahun	Laki-laki	≤ Rp.1.000.000,00	Ya	Ya	Ya
192	4/9/2023 18:29:41	≥ 23 tahun	Laki-laki	≥ Rp.2.000.001,00	Ya	Ya	Ya
193	4/9/2023 18:47:32	≥ 23 tahun	Perempuan	≥ Rp.2.000.001,00	Ya	Ya	Ya
194	4/9/2023 18:50:41	≥ 23 tahun	Laki-laki	≥ Rp.2.000.001,00	Ya	Ya	Ya
195	4/9/2023 18:47:32	≥ 23 tahun	Laki-laki	≥ Rp.2.000.001,00	Ya	Ya	Ya
196	4/9/2023 18:54:03	20 - 22 tahun	Perempuan	Rp.1.000.001,00 – Rp.1.500.000,00	Ya	Ya	Ya
197	4/9/2023 19:05:23	≥ 23 tahun	Perempuan	≥ Rp.2.000.001,00	Ya	Ya	Ya

198	4/9/2023 19:33:56	≤ 19 tahun	Perempuan	Rp.1.000.001,00 – Rp.1.500.000,00	Ya	Ya	Ya
199	4/9/2023 20:21:09	≥ 23 tahun	Laki-laki	Rp.1.000.001,00 – Rp.1.500.000,00	Ya	Ya	Ya
200	4/9/2023 23:16:24	≥ 23 tahun	Perempuan	Rp.1.500.001,00 – Rp.2.000.000,00	Ya	Ya	Ya
201	4/10/2023 12:11:42	≤ 19 tahun	Perempuan	$\leq$ Rp.1.000.000,00	Ya	Ya	Ya
202	4/10/2023 12:28:54	≥ 23 tahun	Laki-laki	Rp.1.500.001,00 – Rp.2.000.000,00	Ya	Ya	Ya
203	4/10/2023 13:11:54	≥ 23 tahun	Laki-laki	Rp.1.500.001,00 – Rp.2.000.000,00	Ya	Ya	Ya
204	4/10/2023 15:20:43	≤ 19 tahun	Perempuan	Rp.1.500.001,00 – Rp.2.000.000,00	Ya	Ya	Ya
205	4/10/2023 15:21:51	≤ 19 tahun	Perempuan	Rp.1.000.001,00 – Rp.1.500.000,00	Ya	Ya	Ya

206	4/12/2023 16:25:16	≥ 23 tahun	Laki-laki	Rp.1.500.001,00 – Rp.2.000.000,00	Ya	Ya	Ya
207	4/12/2023 16:48:01	20 - 22 tahun	Perempuan	Rp.1.500.001,00 – Rp.2.000.000,00	Ya	Ya	Ya
208	4/12/2023 16:55:46	≤ 19 tahun	Laki-laki	Rp.1.000.001,00 – Rp.1.500.000,00	Ya	Ya	Ya
209	4/12/2023 17:40:18	≥ 23 tahun	Perempuan	$\geq$ Rp.2.000.001,00	Ya	Ya	Ya
210	4/12/2023 17:52:00	20 - 22 tahun	Perempuan	Rp.1.500.001,00 – Rp.2.000.000,00	Ya	Ya	Ya
211	4/12/2023 18:45:41	≥ 23 tahun	Perempuan	Rp.1.500.001,00 – Rp.2.000.000,00	Ya	Ya	Ya
212	4/12/2023 19:18:24	≤ 19 tahun	Perempuan	$\leq$ Rp.1.000.000,00	Ya	Ya	Ya

JAWABAN RESPONDEN

No	R 1	R 2	R 3	R 4	K I 1	K I 2	K I 3	K I 4	E W O M 1	E W O M 2	E W O M 3	E W O M 4	K 1	K 2	K 3	K 4	N B 1	N B 2	N B 3
1	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	2	5
2	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4
3	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	2	4
4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
6	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	5	4	4	3	5	5	5	5
7	4	4	5	3	4	3	4	5	4	5	3	4	5	5	5	4	4	5	5
8	5	5	5	5	5	4	3	5	3	3	3	3	4	5	3	3	4	4	4
9	5	5	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
10	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	2	4
11	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4
12	4	5	4	5	5	4	4	4	2	3	3	2	5	5	5	5	5	5	5
13	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	2	4
14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	3	3	3
15	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	3	2	5
16	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4
17	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
18	5	4	4	5	5	5	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	2	4
19	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4
20	2	2	3	3	2	1	2	2	1	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2
21	3	3	3	5	3	3	3	4	2	2	3	3	2	3	2	4	1	1	2
22	4	4	2	3	1	1	3	3	3	2	4	4	2	2	3	3	2	3	3
23	1	2	2	2	2	2	3	3	3	2	4	4	3	2	2	3	2	2	3
24	3	4	4	3	2	3	3	2	2	1	3	3	2	2	3	3	3	3	3
25	5	4	5	5	3	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	3	4	2	3
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4
27	5	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5
28	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	3	4	5	4	4	4	3	3	5
29	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5
30	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	2	3
31	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3
32	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	3	3	5	5	4	4	5	4	5
33	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2

34	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	3	4
35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
37	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	2	2	5
38	5	4	4	5	3	4	2	4	4	2	3	4	5	3	4	2	4	2	4
39	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	1	4
40	4	4	4	4	2	3	3	3	4	1	3	4	3	2	2	3	3	4	4
41	3	2	2	3	3	3	2	3	1	1	2	3	3	3	2	2	2	3	3
42	2	1	1	2	2	2	2	2	1	1	2	2	3	2	2	3	3	3	3
43	2	1	1	3	2	3	3	2	2	1	2	2	3	2	2	2	2	3	3
44	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2
45	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3
46	2	1	3	2	2	2	3	2	2	1	2	2	2	2	3	3	2	2	2
47	3	2	1	3	3	2	2	2	1	1	2	2	2	1	2	2	2	2	3
48	4	4	4	4	5	2	2	5	2	2	5	5	5	5	2	4	5	5	5
49	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5
50	5	4	2	5	5	4	5	4	2	2	4	4	4	4	4	4	5	5	5
51	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5
52	4	2	2	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4
53	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5
54	4	2	2	5	4	4	4	2	2	2	4	4	4	4	2	4	4	4	2
55	5	4	2	5	4	2	2	4	5	2	5	5	4	4	5	4	4	4	4
56	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4
57	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4
58	4	2	2	4	5	4	4	5	5	5	4	5	2	2	4	4	4	5	5
59	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5
60	2	2	2	5	4	4	2	4	2	2	4	4	4	4	2	4	4	2	2
61	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	2	2
62	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	3	3	5	4	4	5	4
63	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4
64	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
65	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	2	3
66	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
67	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5
68	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	2	2	4
69	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5
70	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	2	5
71	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
72	4	4	3	5	4	5	4	5	4	5	4	3	4	5	3	2	3	2	3

73	5	5	3	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	3	4	5	3	5
74	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	4	5	5	5	5
75	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5
76	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4
77	5	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4
78	5	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3
79	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	2	4
80	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5
81	5	5	4	5	4	5	4	4	4	2	5	5	5	5	4	4	5	5	5
82	5	5	4	5	5	5	5	4	5	1	4	4	4	4	5	5	4	4	4
83	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
84	5	4	3	5	4	5	4	5	4	2	3	4	4	5	4	4	1	1	5
85	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5
86	4	4	4	4	3	3	2	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	2	4
87	5	5	4	5	4	5	5	4	4	2	5	5	5	5	4	4	5	2	4
88	5	5	5	5	4	5	5	4	4	2	5	5	5	5	4	5	5	4	4
89	5	3	3	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	3	3	4	2	4
90	5	5	5	5	4	5	5	4	4	2	4	4	5	5	4	5	5	5	5
91	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	1	4
92	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4
93	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5
94	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4
95	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4
96	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
97	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4
98	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	2	5
99	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5
100	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4
101	5	4	4	5	5	5	5	5	2	2	5	5	4	5	2	4	5	4	4
102	5	5	5	5	4	5	5	4	4	2	4	4	4	4	4	4	5	4	5
103	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	2	4
104	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5
105	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	2	4
106	5	5	5	5	5	5	5	4	4	2	4	4	5	5	4	4	5	5	5
107	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	2	4
108	4	5	5	5	4	5	5	5	5	2	4	4	4	4	4	5	5	4	4
109	4	4	4	5	5	5	4	4	4	2	5	5	4	4	4	4	4	2	4
110	5	5	5	5	5	5	5	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	2	4
111	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4

112	5	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	5
113	5	2	4	4	2	4	4	5	1	2	3	2	4	4	3	4	4	2	5
114	4	3	4	5	2	4	4	5	2	2	4	3	5	4	3	2	2	1	4
115	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	2	4
116	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	2	4
117	4	4	4	4	4	5	5	4	4	2	4	4	5	5	4	4	4	4	4
118	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	2	4
119	4	5	4	5	5	5	4	4	4	2	5	5	5	5	4	4	4	4	4
120	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5
121	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
122	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
123	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
124	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
125	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3
126	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4
127	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4
128	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4
129	4	4	4	5	5	5	4	4	5	2	5	5	5	5	5	5	5	2	4
130	5	5	4	5	5	4	4	4	4	2	5	5	4	4	4	5	4	2	4
131	2	3	2	4	2	1	2	4	2	1	2	4	3	4	2	2	3	2	2
132	5	4	4	3	4	2	2	1	2	1	2	4	4	4	2	2	4	1	4
133	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4
134	3	3	2	3	3	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	3	3	3
135	3	3	3	4	1	1	2	1	1	1	1	2	2	2	2	2	3	3	3
136	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5
137	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5
138	5	5	4	5	4	4	4	5	5	2	5	5	4	4	5	5	4	2	4
139	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5
140	4	3	3	5	4	4	3	4	4	2	4	4	4	3	4	4	3	4	4
141	3	4	2	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
142	3	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5
143	3	1	1	3	2	2	2	1	1	1	1	2	3	3	2	2	1	1	3
144	5	5	4	5	5	4	4	4	4	2	5	5	4	4	4	5	5	4	4
145	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5
146	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	2	4
147	5	5	5	5	5	4	4	4	5	2	5	5	5	4	4	4	5	5	5
148	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4
149	5	4	4	5	5	5	4	5	5	2	5	5	5	5	4	5	4	4	4
150	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4

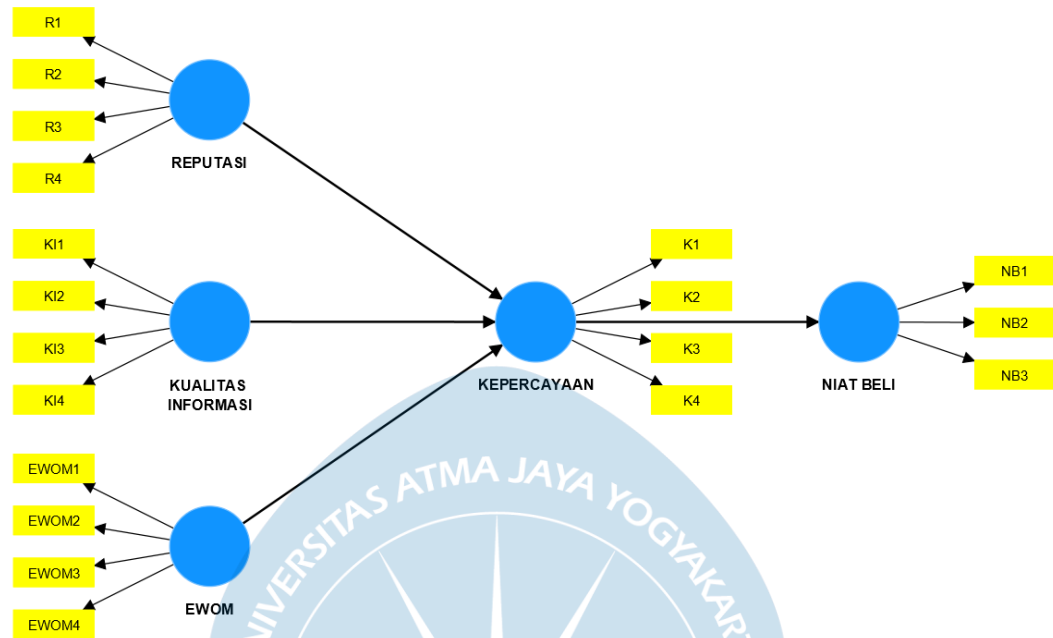
190	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
191	4	4	4	5	5	5	4	5	4	2	5	5	5	5	5	5	4	4
192	4	4	4	5	4	4	4	5	4	2	4	4	4	4	5	4	5	5
193	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5
194	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5
195	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5
196	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4
197	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5
198	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	2	4
199	2	4	3	4	4	4	2	4	4	2	2	4	5	4	3	2	5	4
200	5	5	5	5	4	5	4	4	4	2	4	4	4	4	4	5	2	4
201	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4
202	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5
203	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4
204	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5
205	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4
206	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5
207	5	5	4	5	4	4	4	4	4	2	5	5	4	4	4	4	2	4
208	5	5	5	5	4	4	4	4	4	2	5	5	5	5	4	5	5	5
209	4	4	4	5	4	5	5	4	5	2	4	4	5	4	4	4	4	4
210	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5
211	5	4	3	5	4	5	4	4	4	2	4	5	4	4	5	5	3	5
212	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5



LAMPIRAN III

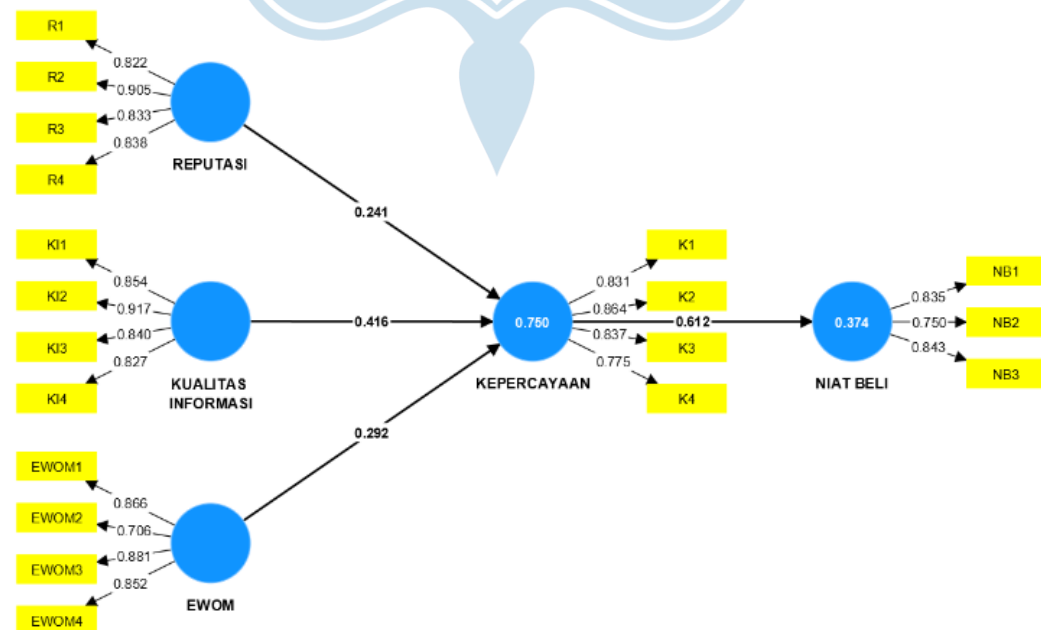
HASIL OLAH DATA SMARTPLS

Model Penelitian



Outer Model

Model Konstruksi



Outer Loading

	EWOM	KEPERCAYAAN	KUALITAS INFORMASI	NIAT BELI	REPUTASI
EWOM1	0.866				
EWOM2	0.706				
EWOM3	0.881				
EWOM4	0.852				
K1		0.831			
K2		0.864			
K3		0.837			
K4		0.775			
KI1			0.854		
KI2			0.917		
KI3			0.840		
KI4			0.827		
NB1				0.835	
NB2				0.750	
NB3				0.843	
R1					0.822
R2					0.905
R3					0.833
R4					0.838

Construct Reliability and Validity

	Cronbach's alpha	rho_a	Composite reliability	Average variance extracted (AVE)
EWOM	0.846	0.863	0.897	0.688
KEPERCAYAAN	0.846	0.847	0.897	0.685
KUALITAS INFORMASI	0.882	0.884	0.919	0.740
NIAT BELI	0.746	0.776	0.851	0.656
REPUTASI	0.871	0.874	0.912	0.722

Cross Loading

	EWOM	KEPERCAYAAN	KUALITAS INFORMASI	NIAT BELI	REPUTASI
EWOM1	0.866	0.726	0.711	0.524	0.623
EWOM2	0.706	0.520	0.549	0.442	0.415
EWOM3	0.881	0.695	0.669	0.449	0.619
EWOM4	0.852	0.614	0.614	0.389	0.593
K1	0.584	0.831	0.634	0.512	0.600
K2	0.601	0.864	0.705	0.523	0.661
K3	0.704	0.837	0.697	0.519	0.605
K4	0.682	0.775	0.679	0.470	0.624
KI1	0.644	0.716	0.854	0.569	0.655
KI2	0.669	0.734	0.917	0.480	0.676
KI3	0.664	0.671	0.840	0.471	0.632
KI4	0.675	0.701	0.827	0.501	0.612
NB1	0.524	0.562	0.557	0.835	0.470
NB2	0.274	0.326	0.310	0.750	0.253
NB3	0.467	0.542	0.506	0.843	0.527
R1	0.555	0.596	0.583	0.463	0.822
R2	0.633	0.670	0.658	0.504	0.905
R3	0.551	0.641	0.605	0.408	0.833
R4	0.590	0.649	0.696	0.461	0.838

Fornell-Larcker Criterion

	EWOM	KEPERCAYAAN	KUALITAS INFORMASI	NIAT BELI	REPUTASI
EWOM	0.829				
KEPERCAYAAN	0.778	0.828			
KUALITAS INFORMASI	0.771	0.821	0.860		
NIAT BELI	0.545	0.612	0.588	0.810	
REPUTASI	0.686	0.753	0.749	0.541	0.850

Inner Model

R-Square Adjusted

	R-square	R-square adjusted
KEPERCAYAAN	0.750	0.746
NIAT BELI	0.374	0.371

Nilai f^2

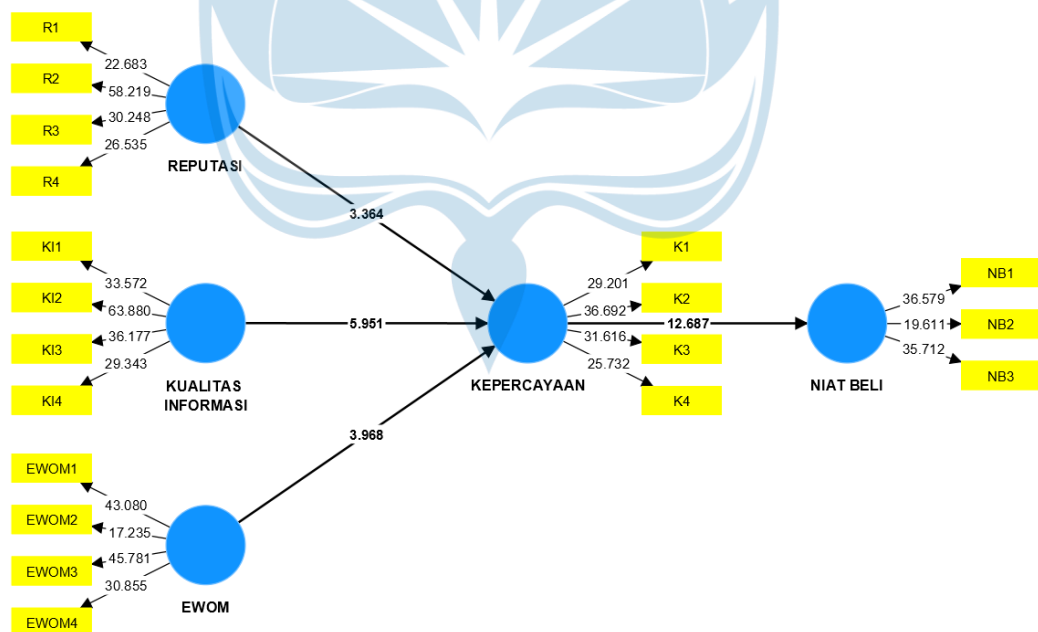
	EWOM	KEPERCAYAAN	KUALITAS INFORMASI	NIAT BELI	REPUTASI
EWOM		0.129			
KEPERCAYAAN				0.598	
KUALITAS INFORMASI		0.217			
NIAT BELI					
REPUTASI		0.095			

Nilai Q^2

	SSO	SSE	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
KEPERCAYAAN	848.000	423.409	0.501
NIAT BELI	636.000	488.455	0.232

Uji Hipotesis

Model Konstruk (Bootstrapping)



Path Coefficients

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
EWOM → KEPERCAYAAN	0.292	0.294	0.073	3.968	0.000
KEPERCAYAAN → NIAT BELI	0.612	0.614	0.048	12.687	0.000
KUALITAS INFORMASI → KEPERCAYAAN	0.416	0.411	0.070	5.951	0.000
REPUTASI → KEPERCAYAAN	0.241	0.243	0.072	3.364	0.001