

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, berikut adalah kesimpulan mengenai pengaruh SMMA dan *Customer Experience* terhadap *Purchase Intention*, *Loyalty Intention*, dan *Participant Intention* melalui *Relationship Quality*:

1. **Pengaruh SMMA terhadap *Relationship Quality* (H1):** Hipotesis ini **diterima**. Penelitian menunjukkan bahwa *Social Media Marketing Activities* (SMMA) berpengaruh signifikan terhadap *Relationship Quality*. Dengan kata lain, peningkatan SMMA secara langsung meningkatkan *Relationship Quality*, bahkan bisa menurunkannya. **(H1 DITERIMA)**
2. **Pengaruh *Customer Experience* terhadap *Relationship Quality* (H2):** Hipotesis ini **ditolak**. Hasil penelitian membuktikan bahwa *Customer Experience* tidak berpengaruh terhadap *Relationship Quality*. Dapat disimpulkan bahwa *Customer Experience* dapat menurunkan *Relationship Quality*. **(H2 DITOLAK)**
3. **Pengaruh *Relationship Quality* terhadap *Purchase Intention* (H3):** Hipotesis ini **diterima**. *Relationship Quality* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*. Artinya, semakin baik *Relationship Quality*, semakin tinggi niat konsumen untuk membeli. **(H3 DITERIMA)**
4. **Pengaruh *Relationship Quality* terhadap *Loyalty Intention* (H4):** Hipotesis ini **diterima**. *Relationship Quality* juga berpengaruh positif terhadap *Loyalty Intention*. Peningkatan *Relationship Quality* berpotensi meningkatkan niat konsumen untuk loyal terhadap merek. **(H4 DITERIMA)**
5. **Pengaruh *Relationship Quality* terhadap *Participant Intention* (H5):** Hipotesis ini diterima. *Relationship Quality* memiliki pengaruh positif terhadap *Participant*

Intention, yang menunjukkan bahwa hubungan yang baik dapat meningkatkan niat untuk berpartisipasi lebih lanjut. **(H5 DITERIMA)**

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menekankan pentingnya *Customer Experience* dalam meningkatkan *Relationship Quality* dan selanjutnya mempengaruhi *Purchase Intention*, *Loyalty Intention*, dan *Participant Intention*. Namun, hubungan langsung antara *Customer Experience* dan variabel-variabel tersebut lebih kuat tanpa melalui *Relationship Quality* sebagai mediator.

5.2 Implikasi Manajerial

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan agar memberikan manfaat bagi industri yang sama dengan aerostreet contohnya seperti brand brand sepatu, baju dan barang barang lainnya. Seperti yang kita tau brand aerostreet sendiri sudah banyak diketahui masyarakat khususnya di indonesia.

1. Aerostreet bisa lebih fokus pada menciptakan komunikasi dua arah dengan konsumen. Interaksi yang lebih personal, seperti merespons komentar, pesan langsung, atau mengadakan Q&A di media sosial, dapat meningkatkan rasa keterikatan dan loyalitas pelanggan. agar SMMA dapat berjalan dengan baik sehingga dapat meningkatkan relationship quality.
2. Aerostreet harus memastikan bahwa pengalaman belanja baik di toko fisik maupun online lancar dan menyenangkan. Jika berjualan secara online, mereka perlu mengoptimalkan situs web atau aplikasi mereka agar lebih mudah digunakan, memiliki navigasi yang jelas, dan proses checkout yang sederhana. Jika mereka memiliki toko fisik, memberikan pelayanan ramah dan personal akan sangat berpengaruh karena *customer experience* yang baik akan mendapatkan respon yang baik juga dari customer.

3. Kepercayaan adalah elemen utama dalam relationship quality. Aerostreet harus terus membangun dan memelihara kepercayaan serta meningkatkan kepuasan pelanggan dengan menunjukkan konsistensi dalam kualitas produk, kejujuran dalam komunikasi pemasaran, dan ketepatan dalam pengiriman produk. Semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan, semakin besar *purchase intention* mereka.
4. Bagi Aerostreet, dengan memperkuat kualitas hubungan, mereka bisa lebih baik dalam mempertahankan pelanggan, mendorong pembelian ulang, dan menciptakan pelanggan yang loyal. Program loyalitas merupakan cara yang efektif untuk meningkatkan kesetiaan pelanggan. Aerostreet dapat mengembangkan program loyalitas yang memberikan penghargaan kepada pelanggan yang melakukan pembelian berulang. Misalnya, memberikan poin untuk setiap pembelian yang dapat ditukarkan dengan diskon, produk gratis, atau akses eksklusif ke koleksi baru. Ini menciptakan insentif bagi pelanggan untuk terus berbelanja di Aerostreet.
5. Bagi Aerostreet, mereka dapat memanfaatkan hubungan yang kuat dengan pelanggan untuk meningkatkan partisipasi dan keterlibatan mereka. Aerostreet dapat mengorganisir acara seperti peluncuran produk, fashion show, workshop, atau acara komunitas yang mengundang pelanggan untuk berpartisipasi. Kegiatan ini tidak hanya akan menarik perhatian tetapi juga memperkuat hubungan antara merek dan pelanggan. Dengan berpartisipasi, pelanggan merasa lebih terhubung dan terlibat dengan merek.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti menemukan beberapa keterbatasan dalam pelaksanaan yang tentunya juga mempengaruhi hasil dari penelitian ini. Berikut merupakan keterbatasan dalam penelitian ini:

1. Data yang diperoleh jurnal sebelumnya dilakukan pada ruang lingkup yang berbeda yaitu dilakukan pada seluruh masyarakat Indonesia dan tidak ada batasan usia dan tidak

ada batasan jenjang pendidikan. sedangkan penelitian ini dilakukan bagi orang-orang Indonesia yang menggunakan Instagram secara aktif dan pernah melakukan pembelian di Aerostreet.

2. Terdapat hipotesis-hipotesis yang berbeda antara penelitian ini dan penelitian sebelumnya. Seperti H1 yang tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wibowo (2021).
3. Pada beberapa penelitian sebelumnya meneliti variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini seperti *Trend*, *e-wom*, *brand loyalty* dan variabel-variabel lainnya

5.4 Saran

Berdasarkan keterbatasan penelitian ini, peneliti memberikan beberapa saran untuk penelitian selanjutnya:

1. Pada penelitian berikutnya, disarankan agar peneliti dapat menginvestasikan lebih banyak waktu dan usaha untuk memperoleh sampel yang lebih besar dan ruang lingkup penelitian yang lebih luas, sehingga hasil penelitian menjadi lebih akurat dan optimal.
2. Pada penelitian berikutnya, disarankan agar peneliti dapat memperoleh sampel dalam ruang lingkup yang berbeda seperti pada negara yang berbeda dan pada brand-brand/merk yang berbeda dari Aerostreet.
3. Pada penelitian berikutnya, disarankan agar peneliti mempertimbangkan untuk menambahkan variabel lain yang dapat mengukur lebih jauh dalam penelitian mereka.

Daftar Pustaka

- Akbarov, S. (2020). The Impact of *Social Media Marketing* on Consumer - Moderating Role of Gender and Income. *Scholedge International Journal of Multidisciplinary & Allied Studies* ISSN 2394-336X, 7(7), 147. <https://doi.org/10.19085/sijmas070701>
- BİLGİN, Y. (2018). the Effect of *Social Media Marketing* Activities on Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128–148. <https://doi.org/10.15295/bmij.v6i1.229>
- Chen, L. R., Chen, F. S., & Chen, D. F. (2023). Effect of Social Presence toward Livestream E-Commerce on Consumers' *Purchase Intention*. *Sustainability (Switzerland)*, 15(4). <https://doi.org/10.3390/su15043571>
- Chen, S. C., & Lin, C. P. (2019). Understanding the effect of *Social Media Marketing* activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction. *Technological Forecasting and Social Change*, 140(November 2018), 22–32. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.11.025>
- Chin, W. W. (2014). *The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling*. April.
- Ghozali, I. (2011). *Ghozali_Imam_2011_Aplikasi_Analisis_Mult.pdf* (p. 129).
- Hair J, R, A., Babin B, & Black W. (2014). *Multivariate Data Analysis.pdf*. In *Australia : Cengage: Vol. 7 edition* (p. 758).
- Hanjani, G. A., & Widodo, A. (2019). Consumer *Purchase Intention*. *Journal of Secretary and Business Administration*, 3(1), 39. <https://doi.org/10.31104/jsab.v3i1.90>
- Ibrahim, B., Aljarah, A., & Sawaftah, D. (2021). Linking *Social Media Marketing* activities to revisit intention through brand trust and brand loyalty on the coffee shop facebook pages: Exploring sequential mediation mechanism. *Sustainability (Switzerland)*, 13(4), 1–16. <https://doi.org/10.3390/su13042277>
- Ismail, A. R. (2017). The influence of perceived *Social Media Marketing* activities on brand loyalty: The mediation effect of brand and value consciousness. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(1), 129–144. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2015-0154>
- Ismail, A. R., Nguyen, B., & Melewar, T. C. (2018). Impact of perceived *Social Media Marketing* activities on brand and value consciousness: Roles of usage, materialism and conspicuous consumption. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 12(3), 233–254. <https://doi.org/10.1504/IJIMA.2018.093387>
- Khan, M. M. (2019). The Impact of Perceived *Social Media Marketing* Activities: An Empirical Study in Saudi Context. *International Journal of Marketing Studies*, 11(1), 134. <https://doi.org/10.5539/ijms.v11n1p134>

- Khoa, B. T., & Huynh, T. T. (2023). The influence of *Social Media Marketing* activities on customer loyalty: A study of e-commerce industry. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 175–184. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.11.005>
- Lachowicz, M. J., Preacher, K. J., & Kelley, K. (2018). A novel measure of effect size for mediation analysis. *Psychological Methods*, 23(2), 244–261. <https://doi.org/10.1037/met0000165>
- Lee, C. H., Lee, H. N., & Choi, J. Il. (2023). The Influence of Characteristics of Mobile Live Commerce on *Purchase Intention*. *Sustainability (Switzerland)*, 15(7). <https://doi.org/10.3390/su15075757>
- Nugraha, B. S. P., & Masithoh, D. (2023). Partial Least Squares-Structural Equation Modeling, Kebiasaan Baru Masa Pandemi Covid 19 Dan Perubahan Perilaku Konsumen Terhadap Penguatan Karakter Sociopreneur. *Jurnal Economina*, 2(6), 1233–1246. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i6.593>
- Salem, S. F., & Salem, S. O. (2021). Effects of *Social Media Marketing* and Selected Marketing Constructs on Stages of Brand Loyalty. *Global Business Review*, 22(3), 650–673. <https://doi.org/10.1177/0972150919830863>
- Seo, E. J., & Park, J. W. (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(September 2017), 36–41. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2017.09.014>
- Song, Z., Liu, C., & Shi, R. (2022). How Do Fresh Live Broadcast Impact Consumers' *Purchase Intention*? Based on the SOR Theory. *Sustainability (Switzerland)*, 14(21). <https://doi.org/10.3390/su142114382>
- Wang, J., & Oh, J. I. (2023). Factors Influencing Consumers' Continuous *Purchase Intentions* on TikTok: An Examination from the Uses and Gratifications (U&G) Theory Perspective. *Sustainability (Switzerland)*, 15(13). <https://doi.org/10.3390/su151310028>
- Wijaya, B. M. A., & Junaedi, S. (2021). *Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Loyalitas Merek: Kesadaran Merek Dan Citra Merek Sebagai Mediasi*. 2019, 52–63. <https://doi.org/10.32528/psneb.v0i0.5154>
- Witami, M. N., & Widyanesti, S. (2021). Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Loyalitas Merek Kosmetik Mustika Ratu Dengan Mediasi Value Consciousness Dan Brand Consciousness Di *EProceedings ...*, 8(6), 7997–8005. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/16928>
- Wongsunopparat, S., & Deng, B. (2021). Factors Influencing Purchase Decision of Chinese Consumer under Live Streaming E-Commerce Model. *Journal of Small Business and Entrepreneurship Development*, 9(2). <https://doi.org/10.15640/jsbed.v9n2a1>
- Wu, Y., & Huang, H. (2023). Influence of Perceived Value on Consumers' Continuous *Purchase Intention* in Live-Streaming E-Commerce—Mediated by Consumer Trust. *Sustainability (Switzerland)*, 15(5). <https://doi.org/10.3390/su15054432>

Yin, J., Huang, Y., & Ma, Z. (2023). Explore the Feeling of Presence and *Purchase Intention* in Livestream Shopping: A Flow-Based Model. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 18(1), 237–256. <https://doi.org/10.3390/jtaer18010013>



LAMPIRAN 1 Indikator Jurnal Utama

Construct	Indikator	Skala
<i>Social Media Marketing activity</i>	1. Saya membeli produk pada instagram Aerostreet karena saya menyukainya 2. Saya membeli produk Aerostreet karena konten yang di tampilkan pada Instagram sangat menarik. 3. Saya membeli produk Aerostreet karena memungkinkan saya berbagi informasi dengan orang lain. 4. Saya membeli produk pada Instagram Aerostreet karena memungkinkan untuk melakukan percakapan/berbagi komentar. 5. Saya membeli produk pada instagram Aerostreet karena mudah menyampaikan pendapat saya. 6. Saya membeli produk pada instagram Aerostreet karena konten yang ditampilkan adalah yang terbaru. 7. Saya membeli produk pada instagram Aerostreet karena menampilkan informasi produk terbaru. 8. Saya membeli produk pada instagram	Kim and Ko [4]; Chen & Lin [2]

	Aerostreet karena ada fitur pencarian. 9. Saya membeli produk pada instagram Aerostreet karena menyediakan layanan customer service. 10. Saya bersedia menyampaikan informasi merek, produk/jasa pada instagram Aerostreet kepada teman-teman saya. 11. Saya bersedia mengunggah / repost konten dari Instagram Aerostreet di blog atau Instagram pribadi saya.	
<i>Customer Experience</i>	1. Postingan pada instagram Aerostreet tersebut mencoba menarik perhatian saya. 2. Berpartisipasi (misalnya suka berkomentar ,berbagi) di pada Instagram Aerostreet memang sangat menarik. 3. Postingan pada instagram Aerostreet mencoba membuat saya berada dalam suasana hati yang berbeda. 4. Instagram Aerostreet membuat saya merespons secara emosional. 5. Instagram Aerostreet merangsang rasa	Schmitt [21]; Homburg et al. [56]; Chen & Lin [7]

	ingin tahu saya. 6. Instagram Aerostreet membuat saya berpikir tentang gaya hidup saya. 7. Instagram Aerostreet mengingatkan saya pada aktivitas yang bisa saya lakukan. 8. Instagram Aerostreet membuat saya berpikir tentang hubungan dengan orang lain.	
<i>Relationship</i> <i>Quality</i>	1. Seberapa puaskah Anda berbelanja online di media sosial Aerostreet. 2. Seberapa puaskah Anda bisa berhubungan dengan Instagram Aerostreet. 3. Secara keseluruhan, saya puas dengan Instagram Aerostreet. 4. Saya senang dengan pengalaman membeli produk dari Instagram Aerostreet. 5. Menurut saya membeli produk dari Instagram Aerostreet adalah ide yang bagus. 6. Secara keseluruhan, saya puas dengan pengalaman membeli produk dari	Crosby et al. [23]; Palmatier et al. [24]; Tajvidi et al. [57]

	Instagram Aerostreet. 7. Menurut saya Instagram Aerostreet bisa di andalkan. 8. Menurut saya Instagram Aeroostreet dapat dipercaya. 9. Saya memiliki kepercayaan penuh terhadap Instagram Aerostreet. 10. Jika saya memerlukan bantuan, penjual di Instagram Aerostreet akan melakukan yang terbaik untuk membantu saya. 11. Keseluruhan janji yang dibuat oleh penjual di Instagram Aerostreet cenderung dapat diandalkan. 12. Penjual di Instagram Aerostreet menjalankan perannya dengan sangat baik.	
<i>Purchase intention</i>	1. Saya sangat suka membeli produk di Instagram. 2. Saya akan mempertimbangkan untuk membeli produk di Instagram Aerostreet di masa mendatang. 3. Kemungkinan besar saya akan segera membeli produk di Instagram	Dodds et al. [46]; Bonsón Ponte et al. [58]

	Aerostreet. 4. Saya cenderung membeli berbagai macam produk tertentu di toko online Instagram Aerostreet.	
<i>Loyalty intention</i>	1. Saya akan membeli kembali produk lain yang ditawarkan oleh Instagram Aerostreet di masa mendatang. 2. Saya akan membeli kembali produk lain yang ditawarkan oleh Instagram Aerostreet di masa mendatang. 3. Saya akan mendorong/merekomendasikan teman dan saudara untuk menggunakan produk yang ditawarkan Instagram Aerostreet. 4. Saya berniat untuk tetap menggunakan Instagram sebagai salah satu saluran belanja. 5. Saya cenderung merekomendasikan Instagram Aerostreet kepada orang lain.	Flavián et al. [51]; Zhang et al. [43]
<i>Participate intention</i>	1. Ketika saya melihat postingan dari Instagram Aerostreet yang saya sukai, saya akan “menyukai” nya. 2. Ketika saya melihat postingan dari	Chen & Lin [2]; Hajli [31]

	Instagram Aeroostreet yang saya sukai, saya akan “mengomentari” hal tersebut. 3. Ketika saya melihat postingan dari Instagram Aeroostreet yang saya sukai, saya akan “membagikannya”. 4. Layak untuk dibagikan, dikomentari, dan disukai di Instagram Aeroostreet. 5. Saya bersedia merekomendasikan produk mana yang layak dibeli di Instagram Aeroostreet kepada teman saya.	
--	--	--

LAMPIRAN 2 Kuesioner

IDENTITAS RESPONDEN

NB: Isilah identitas anda sebagai responden guna pendataan penelitian

1. Apakah anda pernah membeli produk Aeroostreet melalui Instagram Official.

a.Ya

B.Tidak

2. Apakah anda pengguna aktif Instagram?

a. Ya

b. Tidak

3. Jenis Kelamin :

- a. Pria
- b. Wanita

4. Berapa usia Anda?

- a. 18-24 tahun
- b. 25-30 tahun
- c. 31-36 tahun
- d. ≥ 37 tahun

5. Pengeluaran rata-rata Anda setiap bulannya:

- a. < Rp 1.000.000
- b. Rp 1.000.001 – Rp 3.000.000
- c. Rp 3.000.001 – Rp 5.000.000
- d. >Rp 5.000.001

II. PERTANYAAN VARIABEL

NB: Isilah kuesioner dibawah ini sesuai dengan skala berikut

STS = Sangat Tidak Setuju

TS = Tidak Setuju

N = Netral

S = Setuju

SS = Sangat Setuju

No.	Butir Pengukuran	STS	TS	N	S	SS
-----	------------------	-----	----	---	---	----

Aktivitas pemasaran media social					
1.	Saya membeli produk pada instagram Aerostreet karena saya menyukainya				
2.	Saya membeli produk Aerostreet karena konten yang di tampilkan pada Instagram sangat menarik				
3.	Saya membeli produk Aerostreet karena memungkinkan saya berbagi informasi dengan orang lain.				
4.	Saya membeli produk pada Instagram Aeroostreet karena memungkinkan untuk melakukan percakapan/berbagi komentar				
5	Saya membeli produk pada instagram Aerostreet karena mudah menyampaikan pendapat saya.				
6	Saya membeli produk pada instagram Aerostreet karena konten yang ditampilkan adalah yang terbaru.				
7	Saya membeli produk pada instagram Aerostreet karena menampilkan informasi produk terbaru.				
8	Saya membeli produk pada instagram Aerostreet karena ada fitur pencarian.				
9	Saya membeli produk pada instagram Aerostreet karena menyediakan layanan customer service.				
10	Saya bersedia menyampaikan informasi merek, produk/jasa pada instagram Aerostreet kepada teman-teman saya.				
11.	Saya bersedia mengunggah / repost konten dari				

	Instagram Aerostreet di blog atau Instagram pribadi saya.					
<i>Customer Experience</i>						
1.	Postingan pada instagram Aerostreet tersebut mencoba menarik perhatian saya.					
2.	Berpartisipasi (misalnya suka berkomentar ,berbagi) di pada Instagram Aerostreet memang sangat menarik.					
3.	Postingan pada instagram Aerostreet mencoba membuat saya berada dalam suasana hati yang berbeda.					
4.	Instagram Aerostreet membuat saya merespons secara emosional					
5.	Instagram Aerostreet merangsang rasa ingin tahu saya.					
6.	Instagram Aerostreet membuat saya berpikir tentang gaya hidup saya.					
7.	Instagram Aerostreet mengingatkan saya pada aktivitas yang bisa saya lakukan.					
8.	Instagram Aerostreet membuat saya berpikir tentang hubungan dengan orang lain.					
<i>Kualitas Hubungan</i>						
1.	Seberapa puaskah Anda berbelanja online di media social Aerostreet.					
2.	Seberapa puaskah Anda dengan hubungan dengan Instagram Aerostreet.					

3.	Secara keseluruhan, saya puas dengan Instagram Aerostreet.						
4.	Saya senang dengan pengalaman membeli produk dari Instagram Aerostreet.						
5.	Menurut saya membeli produk dari Instagram adalah ide yang bagus.						
6.	Secara keseluruhan, saya puas dengan pengalaman membeli produk dari Instagram Aerostreet.						
7.	Menurut saya Instagram Aerostreet bisa di andalkan.						
8.	Menurut saya Instagram Aerostreet dapat dipercaya.						
9.	Saya memiliki kepercayaan penuh terhadap Instagram Aerostreet.						
10.	Jika saya memerlukan bantuan, penjual di Instagram Aerostreet akan melakukan yang terbaik untuk membantu saya.						
11.	Keseluruhan janji yang dibuat oleh penjual di Instagram Aerostreet cenderung dapat diandalkan.						
12.	Penjual di Instagram Aerostreet menjalankan perannya dengan sangat baik.						
Purchase Intention							
1.	Saya sangat suka membeli produk di Instagram.						
2.	Saya akan mempertimbangkan untuk membeli produk di Instagram Aeroostreet di masa mendatang.						
3.	Kemungkinan besar saya akan segera membeli produk di Instagram Aeroostreet.						

4.	Saya cenderung membeli berbagai macam produk tertentu di toko online Instagram Aeroostreet.					
Niat Kesetiaan						
1.	Saya akan membeli kembali produk lain yang ditawarkan oleh Instagram Aeroostreet di masa mendatang					
2.	Saya akan membeli kembali produk lain yang ditawarkan oleh Instagram Aeroostreet di masa mendatang					
3.	Saya akan mendorong/merekomendasikan teman dan saudara untuk menggunakan produk yang ditawarkan Instagram Aeroostreet					
4.	Saya berniat untuk tetap menggunakan Instagram sebagai salah satu saluran belanja.					
5.	Saya cenderung merekomendasikan Instagram Aeroostreet kepada orang lain.					
Niat Berpartisipasi						
1.	Ketika saya melihat postingan dari Instagram Aeroostreet yang saya sukai, saya akan “menyukai” nya.					
2.	Ketika saya melihat postingan dari Instagram Aeroostreet yang saya sukai, saya akan “mengomentari” hal tersebut					
3.	Ketika saya melihat postingan dari Instagram Aeroostreet yang saya sukai, saya akan “membagikannya”.					

4.	Layak untuk dibagikan, dikomentari, dan disukai di Instagram Aeroostreet					
5.	Saya bersedia merekomendasikan produk mana yang layak dibeli di Instagram Aeroostreet kepada teman saya					

Lampiran 3 Kuesioner



AEROSTREET

DAMPAK SMM TERHADAP CUSTOMER EXPERIENCE DAN PENGARUHNYA PADA PERILAKU PELANGGAN (STUDI PADA KONSUMEN PRODUK AERO STREET)

Hi, perkenalkan nama saya Marcellius Rafael Mulia, mahasiswa dari Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk memenuhi tugas akhir skripsi saya dengan judul "

DAMPAK SMM TERHADAP CUSTOMER EXPERIENCE DAN PENGARUHNYA PADA PERILAKU PELANGGAN (STUDI PADA KONSUMEN PRODUK AERO STREET)

". Berkaitan dengan hal tersebut, saya memohon kesediaan Saudara/i untuk mengisi kuesioner di bawah ini dengan jujur dan objektif.

Pengisian kuesioner ini diperkirakan akan memakan waktu 5 - 10 menit. Seluruh informasi dan data pribadi yang dibagikan akan digunakan untuk kebutuhan penelitian dan akan dirahasiakan.

Terima kasih atas ketersediaan dan partisipasi Anda dalam mengisi kuesioner ini. Jika Anda memiliki pertanyaan, silahkan menghubungi:
Email: Marcelliusrafael12345@gmail.com

Hormat Saya,
Marcellius Rafael Mulia

marcelliusrafael12345@gmail.com [Ganti akun](#)



Tidak dibagikan

*** Menunjukkan pertanyaan yang wajib diisi**

Apakah anda pengguna aktif Instagram? *

- ☐ Ya
- ☐ Tidak

Apakah anda pernah membeli produk Aerostreet melalui IG Official Aerostreet *

- ☐ Ya
- ☐ Tidak

Terima kasih atas ketersediaan dan partisipasi Anda dalam mengisi kuesioner ini. Jika Anda memiliki pertanyaan, silahkan menghubungi:
Email: Marcelliusrafael12345@gmail.com

Hormat Saya,
Marcellius Rafael Mulia

marcelliusrafael12345@gmail.com [Ganti akun](#)



 Tidak dibagikan

* Menunjukkan pertanyaan yang wajib diisi

Apakah anda pengguna aktif Instagram? *

- ☐ Ya
☐ Tidak

Apakah anda pernah membeli produk Aerostreet melalui IG Official Aerostreet *

- ☐ Ya
☐ Tidak

Terima kasih atas ketersediaan dan partisipasi Anda dalam mengisi kuesioner ini. Jika Anda memiliki pertanyaan, silahkan menghubungi:
Email: Marcelliusrafael12345@gmail.com

Hormat Saya,
Marcellius Rafael Mulia

marcelliusrafael12345@gmail.com [Ganti akun](#)



Tidak dibagikan

* Menunjukkan pertanyaan yang wajib diisi

Apakah anda pengguna aktif Instagram? *

- ☐ Ya
☐ Tidak

Apakah anda pernah membeli produk Aerostreet melalui IG Official Aerostreet *

- ☐ Ya
☐ Tidak

Aktivitas pemasaran media social

Panduan mengisi kuesioner

- STS : sangat tidak setuju
- TS : tidak setuju
- N : netral
- S : setuju
- SS : sangat setuju

Saya membeli produk pada Instagram Aerostreet karena saya menyukainya. *

STS 1 2 3 4 5 SS

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Saya membeli produk Aerostreet karena konten yang di tampilkan pada Instagram sangat menarik. *

STS 1 2 3 4 5 SS

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Saya membeli produk Aerostreet karena memungkinkan saya berbagi informasi dengan orang lain. *

	1	2	3	4	5	
STS	☐	☐	☐	☐	☐	SS

Saya membeli produk pada Instagram Aeroostreet karena memungkinkan untuk melakukan percakapan/berbagi komentar. *

	1	2	3	4	5	
STS	☐	☐	☐	☐	☐	SS

Saya membeli produk pada instagram Aerostreet karena mudah menyampaikan pendapat saya. *

	1	2	3	4	5	
STS	☐	☐	☐	☐	☐	SS

Saya membeli produk pada instagram Aerostreet karena konten yang ditampilkan *
adalah yang terbaru.

	1	2	3	4	5	
STS	☐	☐	☐	☐	☐	SS

Saya membeli produk pada instagram Aerostreet karena menampilkan informasi *
produk terbaru.

	1	2	3	4	5	
STS	☐	☐	☐	☐	☐	SS

Saya membeli produk pada instagram Aerostreet karena ada fitur pencarian. *

	1	2	3	4	5	
STS	☐	☐	☐	☐	☐	SS

Saya membeli produk pada instagram Aerostreet karena menyediakan layanan customer service. *

	1	2	3	4	5	
STS	☐	☐	☐	☐	☐	SS

Saya bersedia menyampaikan informasi merek, produk/jasa pada instagram Aerostreet kepada teman-teman saya. *

	1	2	3	4	5	
STS	☐	☐	☐	☐	☐	SS

Saya bersedia mengunggah / repost konten dari Instagram Aerostreet di blog atau Instagram pribadi saya. *

	1	2	3	4	5	
STS	☐	☐	☐	☐	☐	SS

Pengalaman pelanggan

Panduan mengisi kuesioner

- STS : sangat tidak setuju
- TS : tidak setuju
- N : netral
- S : setuju
- SS : sangat setuju

Postingan pada instagram Aerostreet tersebut mencoba menarik perhatian saya. *

STS 1 2 3 4 5 SS

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Berpartisipasi (misalnya suka berkomentar ,berbagi) di pada Instagram Aerostreet memang sangat menarik.

*

STS 1 2 3 4 5 SS

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Postingan pada instagram Aerostreet mencoba membuat saya berada dalam suasana hati yang berbeda. *

	1	2	3	4	5	
STS	☐	☐	☐	☐	☐	SS

Instagram Aerostreet membuat saya merespons secara emosional. *

	1	2	3	4	5	
STS	☐	☐	☐	☐	☐	SS

Instagram Aerostreet membuat saya penasaran. *

	1	2	3	4	5	
STS	☐	☐	☐	☐	☐	SS

Instagram Aerostreet merangsang rasa ingin tahu saya. *

	1	2	3	4	5	
STS	☐	☐	☐	☐	☐	SS

Instagram Aerostreet membuat saya berpikir tentang gaya hidup saya. *

	1	2	3	4	5	
STS	☐	☐	☐	☐	☐	SS

Instagram Aerostreet mengingatkan saya pada aktivitas yang bisa saya lakukan. *

	1	2	3	4	5	
STS	☐	☐	☐	☐	☐	SS

Instagram Aerostreet membuat saya berpikir tentang hubungan dengan orang lain. *

	1	2	3	4	5	
STS	☐	☐	☐	☐	☐	SS

Saya dapat berhubungan dengan pelanggan lain melalui Instagram Official Aerostreet. *

	1	2	3	4	5	
STS	☐	☐	☐	☐	☐	SS

Kualitas Hubungan

Panduan mengisi kuesioner

- STS : sangat tidak setuju
- TS : tidak setuju
- N : netral
- S : setuju
- SS : sangat setuju

Seberapa puaskah Anda berbelanja online di media sosial Aerostreet. *

STS 1 2 3 4 5 SS

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Seberapa puaskah Anda bisa berhubungan dengan Instagram Aerostreet. *

STS 1 2 3 4 5 SS

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Secara keseluruhan, saya puas dengan Instagram Aerostreet. *

	1	2	3	4	5	
STS	☐	☐	☐	☐	☐	SS

Saya senang dengan pengalaman membeli produk dari Instagram Aerostreet. *

	1	2	3	4	5	
STS	☐	☐	☐	☐	☐	SS

Menurut saya membeli produk dari Instagram Aerostreet adalah ide yang bagus. *

	1	2	3	4	5	
STS	☐	☐	☐	☐	☐	SS

Secara keseluruhan, saya puas dengan pengalaman membeli produk dari Instagram Aerostreet. *

	1	2	3	4	5	
STS	☐	☐	☐	☐	☐	SS

Menurut saya Instagram Aerostreet bisa di andalkan. *

	1	2	3	4	5	
STS	☐	☐	☐	☐	☐	SS

Menurut saya Instagram Aeroostreet dapat dipercaya. *

	1	2	3	4	5	
STS	☐	☐	☐	☐	☐	SS

Saya memiliki kepercayaan penuh terhadap Instagram Aerostreet. *

	1	2	3	4	5	
STS	☐	☐	☐	☐	☐	SS

Jika saya memerlukan bantuan, penjual di Instagram Aerostreet akan melakukan yang terbaik untuk membantu saya. *

	1	2	3	4	5	
STS	☐	☐	☐	☐	☐	SS

Keseluruhan janji yang dibuat oleh penjual di Instagram Aerostreet cenderung dapat diandalkan. *

	1	2	3	4	5	
STS	☐	☐	☐	☐	☐	SS

Penjual di Instagram Aerostreet menjalankan perannya dengan sangat baik. *

	1	2	3	4	5	
STS	☐	☐	☐	☐	☐	SS

Niat Membeli

Panduan mengisi kuesioner

- STS : sangat tidak setuju
- TS : tidak setuju
- N : netral
- S : setuju
- SS : sangat setuju

Saya sangat suka membeli produk di Instagram. *

STS 1 2 3 4 5 SS

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Saya akan mempertimbangkan untuk membeli produk di Instagram Aeroostreet di masa mendatang. *

STS 1 2 3 4 5 SS

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Kemungkinan besar saya akan segera membeli produk di Instagram Aerostreet. *

	1	2	3	4	5	
STS	☐	☐	☐	☐	☐	SS

Saya cenderung membeli produk tertentu di toko online Instagram Aerostreet. *

	1	2	3	4	5	
STS	☐	☐	☐	☐	☐	SS

Niat Kesetiaan

Panduan mengisi kuesioner

- STS : sangat tidak setuju
- TS : tidak setuju
- N : netral
- S : setuju
- SS : sangat setuju

Saya akan membeli produk lain yang ditawarkan oleh Instagram Aero *
street di masa mendatang.

	1	2	3	4	5	
STS	☐	☐	☐	☐	☐	SS

Saya akan membeli produk lain yang ditawarkan oleh Instagram Aeroostreet di masa mendatang. *

	1	2	3	4	5	
STS	☐	☐	☐	☐	☐	SS

Saya akan mendorong/merekomendasikan teman dan saudara untuk menggunakan produk yang ditawarkan Instagram Aeroostreet. *

	1	2	3	4	5	
STS	☐	☐	☐	☐	☐	SS

Saya berniat untuk tetap menggunakan Instagram sebagai salah satu saluran belanja. *

	1	2	3	4	5	
STS	☐	☐	☐	☐	☐	SS

Saya cenderung merekomendasikan Instagram Aeroostreet kepada orang lain. *

	1	2	3	4	5	
STS	☐	☐	☐	☐	☐	SS

Niat Berpartisipasi

Panduan mengisi kuesioner

- STS : sangat tidak setuju
- TS : tidak setuju
- N : netral
- S : setuju
- SS : sangat setuju

Ketika saya melihat postingan dari Instagram Aeroostreet yang saya sukai, saya *
akan “menyukai” nya.

	1	2	3	4	5	
STS	☐	☐	☐	☐	☐	SS

Ketika saya melihat postingan dari Instagram Aeroostreet yang saya sukai, saya *
akan “mengomentari” hal tersebut.

	1	2	3	4	5	
STS	☐	☐	☐	☐	☐	SS

Ketika saya melihat postingan dari Instagram Aeroostreet yang saya sukai, saya *
akan “membagikannya”.

	1	2	3	4	5	
STS	☐	☐	☐	☐	☐	SS

Layak untuk dibagikan, dikomentari, dan disukai di Instagram Aeroostreet. *

	1	2	3	4	5	
STS	☐	☐	☐	☐	☐	SS

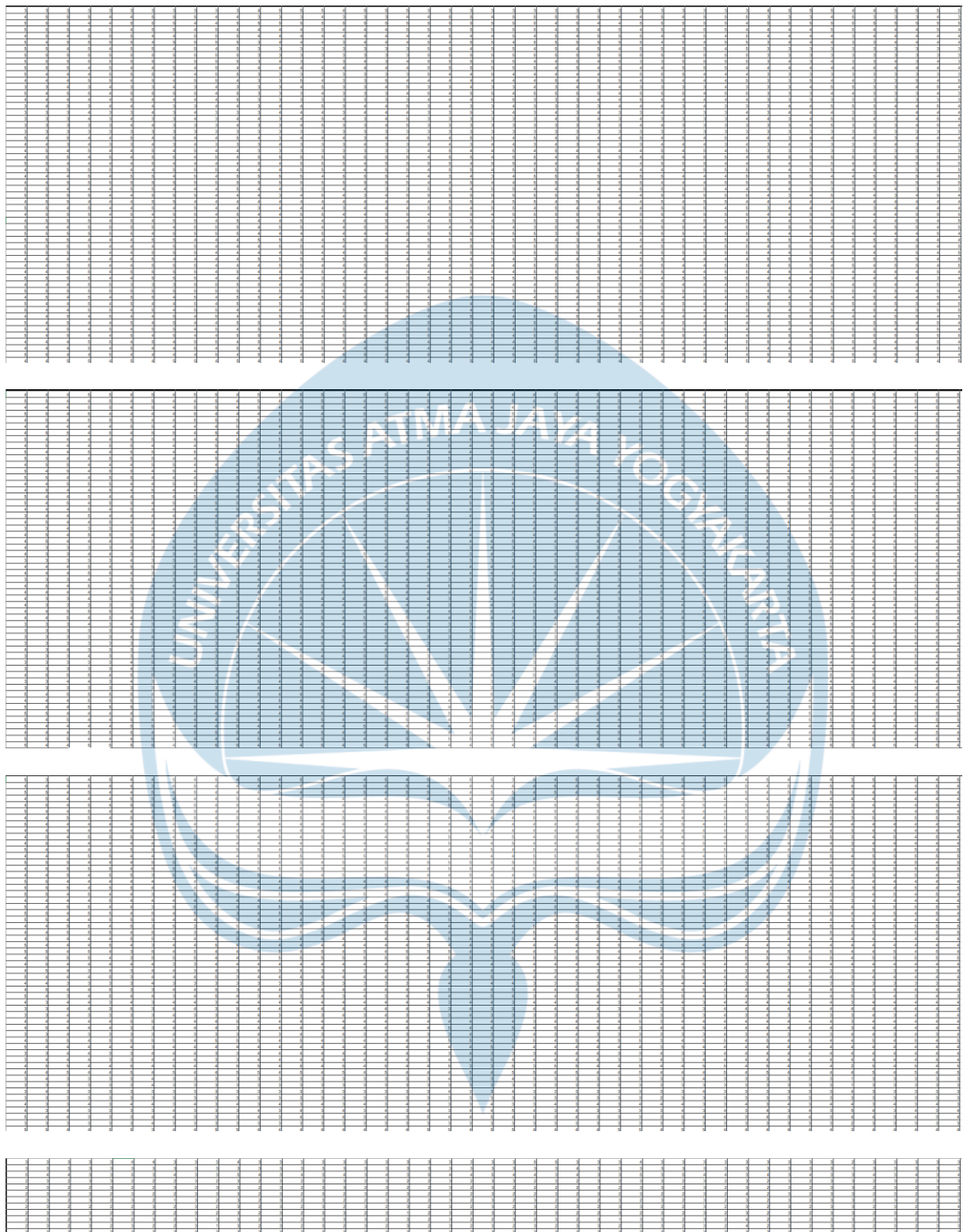
Saya bersedia memberikan pengalaman dan saran saya ketika teman saya ingin membeli di Instagram Aeroostreet. *

	1	2	3	4	5	
STS	☐	☐	☐	☐	☐	SS

Saya bersedia merekomendasikan produk mana yang layak dibeli di Instagram Aeroostreet kepada teman saya.

Lampiran 4

INT1	INT2	INT3	INT4	INT5	TRN1	TRN2	CLD1	CLD2	WOM1	WOM2	ALC1	SEN2	FEL1	FEL2	TH2	ACT1	ACT2	REL1	SAT1	SAT2	SAT3	SAT4	SAT5	SAT6	TRU1	TRU2	TRU3	TRU4	TRU5	TRU6	INT1	INT2	INT3	INT4	LY1	LY2	LY3	LY4	LY5	LY6	INT1	INT2	INT3	INT4	INT5	INT6	INT7	INT8	INT9	INT10	INT11	INT12	INT13	INT14	INT15	INT16	INT17	INT18	INT19	INT20	INT21	INT22	INT23	INT24	INT25	INT26	INT27	INT28	INT29	INT30	INT31	INT32	INT33	INT34	INT35	INT36	INT37	INT38	INT39	INT40	INT41	INT42	INT43	INT44	INT45	INT46	INT47	INT48	INT49	INT50	INT51	INT52	INT53	INT54	INT55	INT56	INT57	INT58	INT59	INT60	INT61	INT62	INT63	INT64	INT65	INT66	INT67	INT68	INT69	INT70	INT71	INT72	INT73	INT74	INT75	INT76	INT77	INT78	INT79	INT80	INT81	INT82	INT83	INT84	INT85	INT86	INT87	INT88	INT89	INT90	INT91	INT92	INT93	INT94	INT95	INT96	INT97	INT98	INT99	INT100	INT101	INT102	INT103	INT104	INT105	INT106	INT107	INT108	INT109	INT110	INT111	INT112	INT113	INT114	INT115	INT116	INT117	INT118	INT119	INT120	INT121	INT122	INT123	INT124	INT125	INT126	INT127	INT128	INT129	INT130	INT131	INT132	INT133	INT134	INT135	INT136	INT137	INT138	INT139	INT140	INT141	INT142	INT143	INT144	INT145	INT146	INT147	INT148	INT149	INT150	INT151	INT152	INT153	INT154	INT155	INT156	INT157	INT158	INT159	INT160	INT161	INT162	INT163	INT164	INT165	INT166	INT167	INT168	INT169	INT170	INT171	INT172	INT173	INT174	INT175	INT176	INT177	INT178	INT179	INT180	INT181	INT182	INT183	INT184	INT185	INT186	INT187	INT188	INT189	INT190	INT191	INT192	INT193	INT194	INT195	INT196	INT197	INT198	INT199	INT200	INT201	INT202	INT203	INT204	INT205	INT206	INT207	INT208	INT209	INT210	INT211	INT212	INT213	INT214	INT215	INT216	INT217	INT218	INT219	INT220	INT221	INT222	INT223	INT224	INT225	INT226	INT227	INT228	INT229	INT230	INT231	INT232	INT233	INT234	INT235	INT236	INT237	INT238	INT239	INT240	INT241	INT242	INT243	INT244	INT245	INT246	INT247	INT248	INT249	INT250	INT251	INT252	INT253	INT254	INT255	INT256	INT257	INT258	INT259	INT260	INT261	INT262	INT263	INT264	INT265	INT266	INT267	INT268	INT269	INT270	INT271	INT272	INT273	INT274	INT275	INT276	INT277	INT278	INT279	INT280	INT281	INT282	INT283	INT284	INT285	INT286	INT287	INT288	INT289	INT290	INT291	INT292	INT293	INT294	INT295	INT296	INT297	INT298	INT299	INT300	INT301	INT302	INT303	INT304	INT305	INT306	INT307	INT308	INT309	INT310	INT311	INT312	INT313	INT314	INT315	INT316	INT317	INT318	INT319	INT320	INT321	INT322	INT323	INT324	INT325	INT326	INT327	INT328	INT329	INT330	INT331	INT332	INT333	INT334	INT335	INT336	INT337	INT338	INT339	INT340	INT341	INT342	INT343	INT344	INT345	INT346	INT347	INT348	INT349	INT350	INT351	INT352	INT353	INT354	INT355	INT356	INT357	INT358	INT359	INT360	INT361	INT362	INT363	INT364	INT365	INT366	INT367	INT368	INT369	INT370	INT371	INT372	INT373	INT374	INT375	INT376	INT377	INT378	INT379	INT380	INT381	INT382	INT383	INT384	INT385	INT386	INT387	INT388	INT389	INT390	INT391	INT392	INT393	INT394	INT395	INT396	INT397	INT398	INT399	INT400	INT401	INT402	INT403	INT404	INT405	INT406	INT407	INT408	INT409	INT410	INT411	INT412	INT413	INT414	INT415	INT416	INT417	INT418	INT419	INT420	INT421	INT422	INT423	INT424	INT425	INT426	INT427	INT428	INT429	INT430	INT431	INT432	INT433	INT434	INT435	INT436	INT437	INT438	INT439	INT440	INT441	INT442	INT443	INT444	INT445	INT446	INT447	INT448	INT449	INT450	INT451	INT452	INT453	INT454	INT455	INT456	INT457	INT458	INT459	INT460	INT461	INT462	INT463	INT464	INT465	INT466	INT467	INT468	INT469	INT470	INT471	INT472	INT473	INT474	INT475	INT476	INT477	INT478	INT479	INT480	INT481	INT482	INT483	INT484	INT485	INT486	INT487	INT488	INT489	INT490	INT491	INT492	INT493	INT494	INT495	INT496	INT497	INT498	INT499	INT500	INT501	INT502	INT503	INT504	INT505	INT506	INT507	INT508	INT509	INT510	INT511	INT512	INT513	INT514	INT515	INT516	INT517	INT518	INT519	INT520	INT521	INT522	INT523	INT524	INT525	INT526	INT527	INT528	INT529	INT530	INT531	INT532	INT533	INT534	INT535	INT536	INT537	INT538	INT539	INT540	INT541	INT542	INT543	INT544	INT545	INT546	INT547	INT548	INT549	INT550	INT551	INT552	INT553	INT554	INT555	INT556	INT557	INT558	INT559	INT560	INT561	INT562	INT563	INT564	INT565	INT566	INT567	INT568	INT569	INT570	INT571	INT572	INT573	INT574	INT575	INT576	INT577	INT578	INT579	INT580	INT581	INT582	INT583	INT584	INT585	INT586	INT587	INT588	INT589	INT590	INT591	INT592	INT593	INT594	INT595	INT596	INT597	INT598	INT599	INT600	INT601	INT602	INT603	INT604	INT605	INT606	INT607	INT608	INT609	INT610	INT611	INT612	INT613	INT614	INT615	INT616	INT617	INT618	INT619	INT620	INT621	INT622	INT623	INT624	INT625	INT626	INT627	INT628	INT629	INT630	INT631	INT632	INT633	INT634	INT635	INT636	INT637	INT638	INT639	INT640	INT641	INT642	INT643	INT644	INT645	INT646	INT647	INT648	INT649	INT650	INT651	INT652	INT653	INT654	INT655	INT656	INT657	INT658	INT659	INT660	INT661	INT662	INT663	INT664	INT665	INT666	INT667	INT668	INT669	INT670	INT671	INT672	INT673	INT674	INT675	INT676	INT677	INT678	INT679	INT680	INT681	INT682	INT683	INT684	INT685	INT686	INT687	INT688	INT689	INT690	INT691	INT692	INT693	INT694	INT695	INT696	INT697	INT698	INT699	INT700	INT701	INT702	INT703	INT704	INT705	INT706	INT707	INT708	INT709	INT710	INT711	INT712	INT713	INT714	INT715	INT716	INT717	INT718	INT719	INT720	INT721	INT722	INT723	INT724	INT725	INT726	INT727	INT728	INT729	INT730	INT731	INT732	INT733	INT734	INT735	INT736	INT737	INT738	INT739	INT740	INT741	INT742	INT743	INT744	INT745	INT746	INT747	INT748	INT749	INT750	INT751	INT752	INT753	INT754	INT755	INT756	INT757	INT758	INT759	INT760	INT761	INT762	INT763	INT764	INT765	INT766	INT767	INT768	INT769	INT770	INT771	INT772	INT773	INT774	INT775	INT776	INT777	INT778	INT779	INT780	INT781	INT782	INT783	INT784	INT785	INT786	INT787	INT788	INT789	INT790	INT791	INT792	INT793	INT794	INT795	INT796	INT797	INT798	INT799	INT800	INT801	INT802	INT803	INT804	INT805	INT806	INT807	INT808	INT809	INT810	INT811	INT812	INT813	INT814	INT815	INT816	INT817	INT818	INT819	INT820	INT821	INT822	INT823	INT824	INT825	INT826	INT827	INT828	INT829	INT830	INT831	INT832	INT833	INT834	INT835	INT836	INT837	INT838	INT839	INT840	INT841	INT842	INT843	INT844	INT845	INT846	INT847	INT848	INT849	INT850	INT851	INT852	INT853	INT854	INT855	INT856	INT857	INT858	INT859	INT860	INT861	INT862	INT863	INT864	INT865	INT866	INT867	INT868	INT869	INT870	INT871	INT872	INT873	INT874	INT875	INT876	INT877	INT878	INT879	INT880	INT881	INT882	INT883	INT884	INT885	INT886	INT887	INT888	INT889	INT890	INT891	INT892	INT893	INT894	INT895	INT896	INT897	INT898	INT899	INT900	INT901	INT902	INT903	INT904	INT905	INT906	INT907	INT908	INT909	INT910	INT911	INT912	INT913	INT914	INT915	INT916	INT917	INT918	INT919	INT920	INT921	INT922	INT923	INT924	INT925	INT926	INT927	INT928	INT929	INT930	INT931	INT932	INT933	INT934	INT935	INT936	INT937	INT938	INT939	INT940	INT941	INT942	INT943	INT944	INT945	INT946	INT947	INT948	INT949	INT950	INT951	INT952	INT953	INT954	INT955	INT956	INT957	INT958	INT959	INT960	INT961	INT962	INT963	INT964	INT965	INT966	INT967	INT968	INT969	INT970	INT971	INT972	INT973	INT974	INT975	INT976	INT977	INT978	INT979	INT980	INT981	INT982	INT983	INT984	INT985	INT986	INT987	INT988	INT989	INT990	INT991	INT992	INT993	INT994	INT995	INT996	INT997	INT998	INT999	INT1000
------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	-----	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	-----	-----	-----	-----	-----	-----	------	------	------	------	------	------	------	------	------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	---------



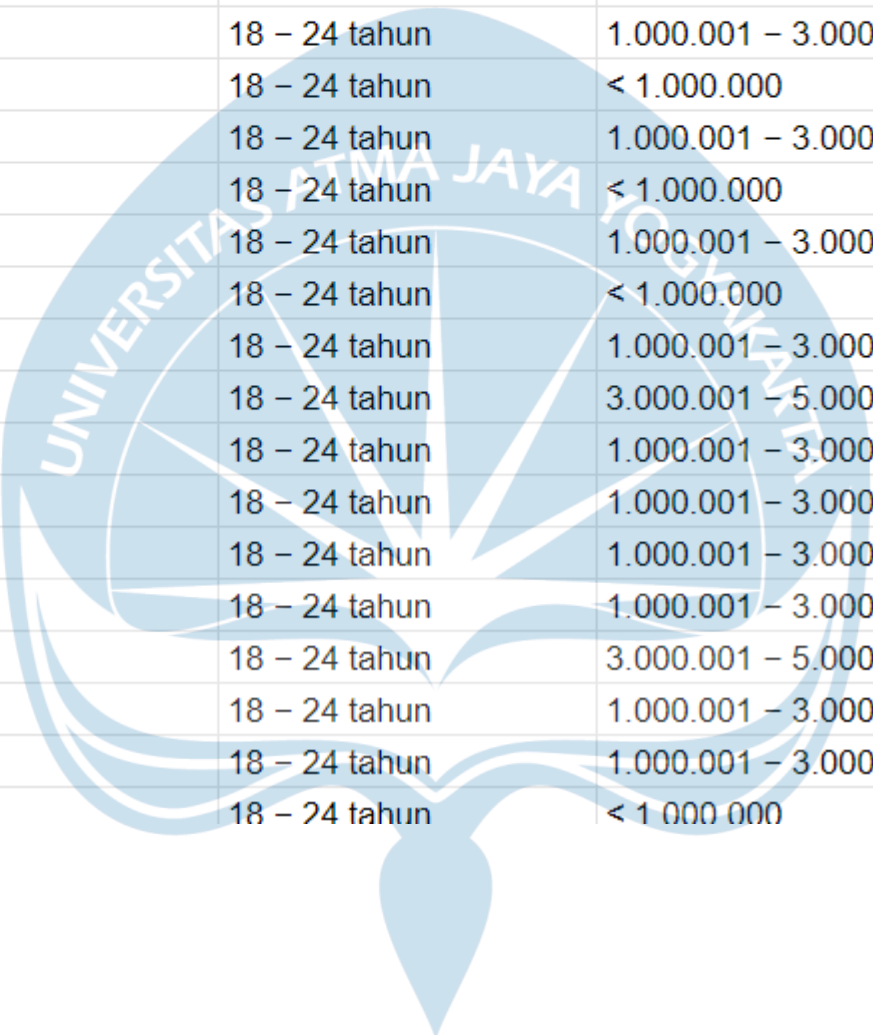


Jenis Kelamin	Usia	Rata-rata pengeluaran p
Pria	18 – 24 tahun	1.000.001 – 3.000.000
Pria	18 – 24 tahun	1.000.001 – 3.000.000
Pria	18 – 24 tahun	1.000.001 – 3.000.000
Pria	18 – 24 tahun	1.000.001 – 3.000.000
Wanita	18 – 24 tahun	1.000.001 – 3.000.000
Pria	18 – 24 tahun	3.000.001 – 5.000.000
Wanita	18 – 24 tahun	3.000.001 – 5.000.000
Wanita	18 – 24 tahun	3.000.001 – 5.000.000
Pria	18 – 24 tahun	< 1.000.000
Pria	18 – 24 tahun	< 1.000.000
Pria	18 – 24 tahun	< 1.000.000
Pria	18 – 24 tahun	< 1.000.000
Pria	18 – 24 tahun	1.000.001 – 3.000.000
Pria	18 – 24 tahun	1.000.001 – 3.000.000
Pria	18 – 24 tahun	1.000.001 – 3.000.000
Wanita	18 – 24 tahun	3.000.001 – 5.000.000
Wanita	≥ 37 tahun	> 5.000.001
Wanita	18 – 24 tahun	1.000.001 – 3.000.000
Wanita	18 – 24 tahun	3.000.001 – 5.000.000
Wanita	18 – 24 tahun	1.000.001 – 3.000.000
Wanita	18 – 24 tahun	1.000.001 – 3.000.000
Wanita	18 – 24 tahun	< 1.000.000
Pria	25 – 30 tahun	3.000.001 – 5.000.000

Pria	18 – 24 tahun	< 1.000.000
Pria	18 – 24 tahun	1.000.001 – 3.000.000
Pria	18 – 24 tahun	< 1.000.000
Wanita	18 – 24 tahun	1.000.001 – 3.000.000
Wanita	18 – 24 tahun	1.000.001 – 3.000.000
Pria	25 – 30 tahun	1.000.001 – 3.000.000
Pria	18 – 24 tahun	< 1.000.000
Wanita	18 – 24 tahun	1.000.001 – 3.000.000
Pria	18 – 24 tahun	1.000.001 – 3.000.000
Wanita	25 – 30 tahun	3.000.001 – 5.000.000
Pria	18 – 24 tahun	1.000.001 – 3.000.000
Pria	18 – 24 tahun	1.000.001 – 3.000.000
Pria	18 – 24 tahun	< 1.000.000
Pria	18 – 24 tahun	< 1.000.000
Pria	18 – 24 tahun	3.000.001 – 5.000.000
Pria	18 – 24 tahun	1.000.001 – 3.000.000
Pria	18 – 24 tahun	3.000.001 – 5.000.000
Wanita	18 – 24 tahun	1.000.001 – 3.000.000
Pria	25 – 30 tahun	1.000.001 – 3.000.000
Pria	18 – 24 tahun	1.000.001 – 3.000.000
Wanita	18 – 24 tahun	1.000.001 – 3.000.000
Wanita	18 – 24 tahun	< 1.000.000
Wanita	18 – 24 tahun	1.000.001 – 3.000.000



Wanita	18 – 24 tahun	1.000.001 – 3.000.000
Wanita	18 – 24 tahun	1.000.001 – 3.000.000
Pria	25 – 30 tahun	1.000.001 – 3.000.000
Wanita	18 – 24 tahun	1.000.001 – 3.000.000
Wanita	18 – 24 tahun	1.000.001 – 3.000.000
Wanita	18 – 24 tahun	1.000.001 – 3.000.000
Wanita	18 – 24 tahun	< 1.000.000
Pria	18 – 24 tahun	1.000.001 – 3.000.000
Pria	18 – 24 tahun	1.000.001 – 3.000.000
Wanita	18 – 24 tahun	1.000.001 – 3.000.000
Wanita	18 – 24 tahun	3.000.001 – 5.000.000
Wanita	18 – 24 tahun	1.000.001 – 3.000.000
Wanita	18 – 24 tahun	< 1.000.000
Pria	18 – 24 tahun	< 1.000.000
Wanita	18 – 24 tahun	1.000.001 – 3.000.000
Pria	18 – 24 tahun	1.000.001 – 3.000.000
Pria	18 – 24 tahun	1.000.001 – 3.000.000
Pria	18 – 24 tahun	1.000.001 – 3.000.000
Wanita	18 – 24 tahun	1.000.001 – 3.000.000
Wanita	18 – 24 tahun	1.000.001 – 3.000.000
Pria	18 – 24 tahun	1.000.001 – 3.000.000
Wanita	18 – 24 tahun	3.000.001 – 5.000.000
Wanita	18 – 24 tahun	< 1.000.000



Pria	18 – 24 tahun	1.000.001 – 3.000.000
Pria	25 – 30 tahun	3.000.001 – 5.000.000
Wanita	18 – 24 tahun	> 5.000.001
Pria	18 – 24 tahun	1.000.001 – 3.000.000
Wanita	18 – 24 tahun	1.000.001 – 3.000.000
Pria	18 – 24 tahun	1.000.001 – 3.000.000
Wanita	18 – 24 tahun	1.000.001 – 3.000.000
Pria	18 – 24 tahun	1.000.001 – 3.000.000
Wanita	18 – 24 tahun	< 1.000.000
Pria	18 – 24 tahun	1.000.001 – 3.000.000
Pria	18 – 24 tahun	< 1.000.000
Wanita	18 – 24 tahun	1.000.001 – 3.000.000
Wanita	18 – 24 tahun	< 1.000.000
Wanita	18 – 24 tahun	1.000.001 – 3.000.000
Pria	18 – 24 tahun	3.000.001 – 5.000.000
Pria	18 – 24 tahun	1.000.001 – 3.000.000
Pria	18 – 24 tahun	1.000.001 – 3.000.000
Wanita	18 – 24 tahun	1.000.001 – 3.000.000
Pria	18 – 24 tahun	1.000.001 – 3.000.000
Pria	18 – 24 tahun	3.000.001 – 5.000.000
Pria	18 – 24 tahun	1.000.001 – 3.000.000
Pria	18 – 24 tahun	1.000.001 – 3.000.000
Pria	18 – 24 tahun	< 1.000.000

Pria	18 – 24 tahun	1.000.001 – 3.000.000
Wanita	18 – 24 tahun	3.000.001 – 5.000.000
Wanita	25 – 30 tahun	3.000.001 – 5.000.000
Wanita	18 – 24 tahun	1.000.001 – 3.000.000
Pria	18 – 24 tahun	1.000.001 – 3.000.000
Pria	18 – 24 tahun	1.000.001 – 3.000.000
Wanita	18 – 24 tahun	3.000.001 – 5.000.000
Wanita	25 – 30 tahun	3.000.001 – 5.000.000
Wanita	18 – 24 tahun	1.000.001 – 3.000.000
Pria	18 – 24 tahun	1.000.001 – 3.000.000
Wanita	18 – 24 tahun	1.000.001 – 3.000.000
Wanita	18 – 24 tahun	1.000.001 – 3.000.000
Pria	18 – 24 tahun	1.000.001 – 3.000.000
Wanita	18 – 24 tahun	1.000.001 – 3.000.000
Pria	18 – 24 tahun	1.000.001 – 3.000.000
Pria	18 – 24 tahun	1.000.001 – 3.000.000
Pria	18 – 24 tahun	1.000.001 – 3.000.000
Pria	18 – 24 tahun	1.000.001 – 3.000.000
Pria	18 – 24 tahun	1.000.001 – 3.000.000
Pria	18 – 24 tahun	1.000.001 – 3.000.000
Wanita	18 – 24 tahun	1.000.001 – 3.000.000
Wanita	18 – 24 tahun	1.000.001 – 3.000.000



Wanita	18 – 24 tahun	1.000.001 – 3.000.000
Wanita	18 – 24 tahun	1.000.001 – 3.000.000
Wanita	18 – 24 tahun	1.000.001 – 3.000.000
Pria	18 – 24 tahun	1.000.001 – 3.000.000
Pria	18 – 24 tahun	1.000.001 – 3.000.000
Pria	18 – 24 tahun	1.000.001 – 3.000.000
Wanita	18 – 24 tahun	1.000.001 – 3.000.000
Wanita	18 – 24 tahun	1.000.001 – 3.000.000
Pria	18 – 24 tahun	1.000.001 – 3.000.000
Wanita	18 – 24 tahun	1.000.001 – 3.000.000
Pria	18 – 24 tahun	1.000.001 – 3.000.000
Pria	25 – 30 tahun	> 5.000.001
Wanita	18 – 24 tahun	3.000.001 – 5.000.000
Wanita	18 – 24 tahun	3.000.001 – 5.000.000
Wanita	18 – 24 tahun	1.000.001 – 3.000.000
Pria	31 – 36 tahun	> 5.000.001
Wanita	31 – 36 tahun	3.000.001 – 5.000.000
Wanita	25 – 30 tahun	> 5.000.001
Pria	25 – 30 tahun	> 5.000.001
Wanita	18 – 24 tahun	3.000.001 – 5.000.000
Wanita	25 – 30 tahun	3.000.001 – 5.000.000
Pria	25 – 30 tahun	3.000.001 – 5.000.000
Pria	25 – 30 tahun	3.000.001 – 5.000.000



Pria	25 – 30 tahun	3.000.001 – 5.000.000
Pria	31 – 36 tahun	1.000.001 – 3.000.000
Pria	25 – 30 tahun	> 5.000.001
Pria	25 – 30 tahun	> 5.000.001
Wanita	25 – 30 tahun	> 5.000.001
Wanita	25 – 30 tahun	3.000.001 – 5.000.000
Wanita	18 – 24 tahun	3.000.001 – 5.000.000
Wanita	25 – 30 tahun	> 5.000.001
Pria	25 – 30 tahun	3.000.001 – 5.000.000
Wanita	25 – 30 tahun	3.000.001 – 5.000.000
Pria	25 – 30 tahun	3.000.001 – 5.000.000
Pria	31 – 36 tahun	> 5.000.001
Pria	25 – 30 tahun	> 5.000.001
Wanita	31 – 36 tahun	> 5.000.001
Pria	≥ 37 tahun	> 5.000.001
Pria	≥ 37 tahun	3.000.001 – 5.000.000
Pria	31 – 36 tahun	3.000.001 – 5.000.000
Pria	31 – 36 tahun	3.000.001 – 5.000.000
Pria	18 – 24 tahun	1.000.001 – 3.000.000
Wanita	25 – 30 tahun	3.000.001 – 5.000.000
Wanita	18 – 24 tahun	1.000.001 – 3.000.000
Pria	18 – 24 tahun	1.000.001 – 3.000.000
Wanita	18 – 24 tahun	1.000.001 – 3.000.000

Pria	18 – 24 tahun	1.000.001 – 3.000.000
Pria	18 – 24 tahun	1.000.001 – 3.000.000
Wanita	18 – 24 tahun	1.000.001 – 3.000.000
Wanita	18 – 24 tahun	1.000.001 – 3.000.000
Wanita	18 – 24 tahun	1.000.001 – 3.000.000
Wanita	18 – 24 tahun	1.000.001 – 3.000.000
Pria	18 – 24 tahun	1.000.001 – 3.000.000
Pria	18 – 24 tahun	1.000.001 – 3.000.000
Pria	18 – 24 tahun	1.000.001 – 3.000.000
Pria	18 – 24 tahun	1.000.001 – 3.000.000
Wanita	18 – 24 tahun	1.000.001 – 3.000.000
Pria	18 – 24 tahun	1.000.001 – 3.000.000
Wanita	18 – 24 tahun	1.000.001 – 3.000.000
Wanita	18 – 24 tahun	1.000.001 – 3.000.000
Wanita	18 – 24 tahun	1.000.001 – 3.000.000
Pria	18 – 24 tahun	1.000.001 – 3.000.000
Pria	18 – 24 tahun	1.000.001 – 3.000.000
Wanita	18 – 24 tahun	1.000.001 – 3.000.000
Wanita	18 – 24 tahun	1.000.001 – 3.000.000
Wanita	25 – 30 tahun	1.000.001 – 3.000.000
Wanita	18 – 24 tahun	1.000.001 – 3.000.000
Pria	18 – 24 tahun	1.000.001 – 3.000.000
Pria	18 – 24 tahun	1.000.001 – 3.000.000



Pria	18 – 24 tahun	1.000.001 – 3.000.000
Pria	18 – 24 tahun	1.000.001 – 3.000.000
Pria	18 – 24 tahun	1.000.001 – 3.000.000
Pria	18 – 24 tahun	1.000.001 – 3.000.000
Wanita	18 – 24 tahun	1.000.001 – 3.000.000
Wanita	18 – 24 tahun	1.000.001 – 3.000.000
Wanita	18 – 24 tahun	1.000.001 – 3.000.000
Pria	18 – 24 tahun	1.000.001 – 3.000.000
Pria	18 – 24 tahun	1.000.001 – 3.000.000
Pria	18 – 24 tahun	1.000.001 – 3.000.000
Wanita	18 – 24 tahun	1.000.001 – 3.000.000
Wanita	18 – 24 tahun	1.000.001 – 3.000.000
Wanita	18 – 24 tahun	1.000.001 – 3.000.000
Pria	18 – 24 tahun	1.000.001 – 3.000.000
Wanita	18 – 24 tahun	1.000.001 – 3.000.000
Wanita	18 – 24 tahun	1.000.001 – 3.000.000
Pria	18 – 24 tahun	1.000.001 – 3.000.000
Pria	18 – 24 tahun	1.000.001 – 3.000.000
Pria	18 – 24 tahun	1.000.001 – 3.000.000
Pria	18 – 24 tahun	1.000.001 – 3.000.000
Wanita	18 – 24 tahun	1.000.001 – 3.000.000
Wanita	18 – 24 tahun	1.000.001 – 3.000.000
Wanita	18 – 24 tahun	1.000.001 – 3.000.000

Pria	18 – 24 tahun	1.000.001 – 3.000.000
Pria	18 – 24 tahun	1.000.001 – 3.000.000
Pria	18 – 24 tahun	1.000.001 – 3.000.000
Wanita	18 – 24 tahun	1.000.001 – 3.000.000
Wanita	18 – 24 tahun	1.000.001 – 3.000.000
Wanita	18 – 24 tahun	1.000.001 – 3.000.000
Pria	18 – 24 tahun	1.000.001 – 3.000.000
Pria	18 – 24 tahun	1.000.001 – 3.000.000
Wanita	18 – 24 tahun	1.000.001 – 3.000.000
Pria	18 – 24 tahun	1.000.001 – 3.000.000
Wanita	18 – 24 tahun	1.000.001 – 3.000.000
Wanita	18 – 24 tahun	1.000.001 – 3.000.000
Pria	18 – 24 tahun	1.000.001 – 3.000.000
Pria	18 – 24 tahun	1.000.001 – 3.000.000
Wanita	18 – 24 tahun	1.000.001 – 3.000.000
Wanita	18 – 24 tahun	1.000.001 – 3.000.000
Wanita	18 – 24 tahun	1.000.001 – 3.000.000
Pria	25 – 30 tahun	3.000.001 – 5.000.000
Wanita	31 – 36 tahun	3.000.001 – 5.000.000
Pria	18 – 24 tahun	< 1.000.000
Pria	31 – 36 tahun	1.000.001 – 3.000.000
Wanita	31 – 36 tahun	> 5.000.001
Pria	≥ 37 tahun	3.000.001 – 5.000.000
Pria	31 – 36 tahun	< 1.000.000
Wanita	≥ 37 tahun	> 5.000.001
Wanita	≥ 37 tahun	< 1.000.000
Pria	≥ 37 tahun	1.000.001 – 3.000.000