

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1. Pendahuluan**

Bab ini digunakan untuk membahas tentang hasil analisis data yang telah dilakukan, diolah dan di uji hasil pada bab sebelumnya. Bab ini akan dimulai dengan penjelasan singkat tentang temuan utama dalam penelitian ini. Kemudian implikasi dari penelitian ini selanjutnya akan dibahas. Pihak peneliti ataupun perusahaan dapat menggunakan semua aspek yang dibahas pada penelitian ini mungkin untuk penelitian di masa yang akan datang. Segala kendala dari penulisan penelitian ini akan dibahas dan dilanjutkan dengan saran untuk penelitian yang selanjutnya.

#### **5.2. Kesimpulan**

Dari hasil analisis data pada bab IV sebelumnya, maka dapat di ambil kesimpulan sebagai berikut :

##### **5.2.1. Karakteristik Responden**

Penyebaran kuesioner dilakukan terhadap 250 responden dari tanggal 25 Oktober 2019 hingga 1 Januari 2019, dan kuesioner yang kembali dan dapat diolah adalah 236 kuesioner. total jumlah kuesioner yang diterima secara *offline* adalah sebanyak 63 kuesioner, total jumlah kuesioner yang diterima secara *online* adalah sebanyak 187 kuesioner, dan total jumlah kuesioner yang tidak kembali atau tidak memenuhi kriteria penelitian adalah sebanyak 14 kuesioner. Oleh karena itu, total jumlah kuesioner dari responden yang memenuhi kriteria dan dapat diolah dalam penelitian ini adalah sebanyak 236 kuesioner.

Hasil dari penghitungan analisis jumlah dan persentase pada karakteristik usia pengguna media sosial dan *e-commerce* menunjukkan bahwa pengguna yang paling banyak adalah yang berusia 26 – 30 Tahun dengan jumlah 99 pengguna (41,95%),

kemudian jumlah dan persentase pada karakteristik jenis kelamin pengguna media sosial menunjukkan bahwa pengguna yang paling banyak adalah berjenis kelamin perempuan dengan jumlah 135 pengguna (57,20%). Selanjutnya pekerjaan yang dilakukan oleh pengguna media sosial dan *e-commerce* menunjukkan bahwa pengguna yang paling banyak adalah yang bekerja sebagai pegawai swasta dengan jumlah 100 pengguna (42,37%).

Kemudian hasil dari penghitungan analisis jumlah dan persentase pada karakteristik gaji atau uang saku perbulan para pengguna media sosial dan *e-commerce* menunjukkan bahwa para pengguna paling banyak adalah yang memiliki gaji atau uang saku perbulan sebesar lebih dari Rp. 4.000.001 dengan jumlah 85 pengguna (36,02%). Kemudian yang terakhir adalah *platform* aplikasi yang di pilih pengguna untuk mendapatkan informasi produk *fashion* paling banyak adalah melalui *platform e-commerce* “Shopee” sebanyak 154 pengguna (65%) dan yang bukan pengguna “Shopee” adalah sebanyak 82 pengguna media sosial (35%).

### **5.2.2. Pengaruh *Social Media Commitment* (SMC) terhadap *Normative Social Influence* (NSI), *Informational Social Influence* (ISI), dan *Trust in e-Commerce* (TR).**

#### **A. Pengaruh variabel SMC terhadap NSI adalah positif tapi tidak signifikan.**

Dengan demikian **hipotesis H1a** dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa ‘*Pengaruh Social Media Commitment* terhadap *Normative Social Influence* secara positif’ **di terima**. Berdasar hasil data penelitian pengaruh positif ini karena adanya komitmen penggunaan media sosial dan memiliki hubungan yang akrab dengan orang-orang yang mereka kenal di aplikasi media sosial atau *instant messenger* mereka yang turut mempengaruhi terjadinya pengaruh positif terhadap informasi produk *fashion* yang mereka dapatkan dari orang-orang yang mereka kenal tersebut.

Sedangkan tidak signifikan terjadi karena pengguna media sosial tidak setuju dengan pernyataan seperti untuk membeli produk *fashion* yang direkomendasikan oleh orang yang mereka kenal dan juga tidak setuju untuk ingin bergaya pakaian yang sama

dengan orang yang mereka kenal tersebut. Hal ini disebabkan karena berdasar data demografis pengguna yang semuanya telah berusia lebih dari 18 tahun keatas, sehingga para pengguna sudah dianggap dewasa dan dapat berpikir secara baik untuk dapat memilih percaya atau tidak terhadap informasi produk *fashion* yang mereka dapatkan dari orang-orang yang mereka kenal tersebut.

**B. Pengaruh variabel SMC terhadap ISI adalah negatif dan tidak signifikan.**

Dengan demikian **hipotesis H1b** dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa ‘*Pengaruh Social Media Commitment terhadap Informative Social Influence secara positif*’ **di tolak**. Hal ini dikarenakan *social media commitment* berfokus pada kekuatan hubungan jaringan kelompok sosial pengguna dalam berkomitmen untuk menggunakan akun media sosialnya, dan dengan begitu dapat menggambarkan kedalaman jaringan sosial yang dia miliki.

Sedangkan dari hasil data penelitian menunjukkan bahwa komitmen penggunaan media sosial ternyata tidak diiringi dengan lamanya waktu yang digunakan oleh pengguna media sosial atau *instant messenger* tersebut dalam mengelola informasi, berkomunikasi dan berinteraksi tentang produk *fashion* dengan pengguna lain di kelompok media sosial ataupun kelompok pengguna *e-commerce* dan *online shop*.

Sedangkan tidak signifikan terjadi karena pengguna media sosial tidak setuju dalam menghabiskan waktu yang lama untuk berkonsultasi ataupun bertanya tentang informasi produk *fashion* kepada pengguna media sosial lain ataupun pengguna *e-commerce* atau *online shop* yang lain.

**C. Pengaruh variabel SMC terhadap TR adalah positif dan signifikan.**

Dengan demikian **hipotesis H2** dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa ‘*Pengaruh Social Media Commitment terhadap Trust in E-Commerce secara positif*’ **di terima** karena untuk mencari suatu sumber informasi dalam hal ini opini, pengetahuan dan hal lainnya seseorang pengguna media sosial memiliki ketertarikan tentang informasi di suatu *e-commerce*, pengaruh dan opini ke diri sendiri inilah yang mereka

percaya, karena pengguna memiliki caranya masing-masing dalam mendapatkan dan menyaring informasi yang benar untuk diri mereka sendiri..

Kemudian hasil data penelitian menunjukkan bahwa komitmen seorang pengguna media sosial atau *instant messenger* dalam memberikan pengaruh terhadap *trust in e-commerce* dikarenakan pengguna tersebut berpikir bahwa penggunaan media sosial atau *instant messenger* sangatlah penting untuk mendukung mereka dalam mencari produk *fashion* melalui produk internet seperti media sosial dan *instant messenger*. Sedangkan pengaruh signifikan terjadi karena pengguna media sosial merasa aplikasi *e-commerce* atau *online shop* yang mereka pilih dapat memenuhi harapan dan ekspektasi mereka untuk membeli produk *fashion*.

### **5.2.3. Pengaruh Normative Social Influence (NSI), Informative Social Influence (ISI) terhadap Trust in e-Commerce (TR).**

#### **A. Pengaruh variabel NSI terhadap TR adalah positif tapi tidak signifikan.**

Dengan demikian **hipotesis H3a** dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa '*Pengaruh Normative Social Influence terhadap Trust in E-Commerce secara positif*' **di terima**. Menurut hasil dari data penelitian yang menunjukkan bahwa pengguna media sosial cenderung mematuhi atau mendengarkan apa yang dikatakan oleh kelompok media sosial atau *instant messenger* mereka. Hal ini dikarenakan pengguna tersebut ingin tahu tentang produk *fashion* yang mengesankan untuk orang lain. Jadi dengan informasi yang diberikan oleh kelompoknya tersebut dapat memberi pengaruh untuk percaya pada *e-commerce* atau *online shop* walaupun tidak signifikan karena pengguna media sosial tersebut tidak setuju untuk mengikuti gaya berpakaian yang sama dengan orang yang mereka kenal tersebut sehingga pengguna tersebut tidak setuju untuk menuruti *e-commerce* atau *online shop* yang direkomendasikan oleh orang yang mereka kenal tersebut.

**B. Pengaruh variabel ISI terhadap TR adalah negatif dan tidak signifikan.**

Dengan demikian **hipotesis H3b** dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa ‘Pengaruh *Informational Social Influence* terhadap *Trust in E-Commerce* secara positif’ **di tolak**. Berdasarkan data dari hasil penelitian, hal ini disebabkan karena pengguna media sosial tidak setuju untuk mempercayai informasi yang diberikan oleh pengguna *e-commerce* atau *online shop* lain seperti berkonsultasi dengan mereka untuk membantu menentukan pilihan produk *fashion* ataupun kemauan dari pengguna media sosial sendiri untuk bertanya tentang produk *fashion* tersebut kepada pengguna media sosial, *e-commerce* atau *online shop* yang lainnya.

Sedangkan pengaruh yang tidak signifikan disebabkan karena komitmen penggunaan media sosial untuk mempercayai informasi yang diberikan oleh pengguna media sosial, *e-commerce* atau *online shop* lain tidak diiringi dengan lamanya waktu yang digunakan oleh pengguna media sosial atau *instant messenger* tersebut dalam mengelola informasi, berkomunikasi dan berinteraksi tentang produk *fashion* dengan pengguna lain di kelompok media sosial ataupun kelompok pengguna *e-commerce* dan *online shop*.

**5.2.4. Pengaruh *Trust in e-Commerce* (TR) terhadap *Purchase Intention* (PI) dan *Perceived Benefits* (PB).**

**A. Pengaruh variabel TR terhadap PI adalah positif dan signifikan.**

Dengan demikian **hipotesis H4** dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa ‘Pengaruh *Trust in E-Commerce* terhadap *Purchase Intention* secara positif’ **di terima** karena berdasar hasil data penelitian yang menunjukkan bahwa pengguna media sosial yang memilih *e-commerce* atau *online shop* yang dipercayainya tersebut merasa bahwa *e-commerce* atau *online shop* yang mereka pilih dapat dipercaya sebagai sarana fasilitas dalam membeli produk *fashion* dan aplikasi *e-commerce* atau akun *online shop* tersebut mampu menjalankan perannya dengan baik dalam menyediakan produk *fashion*. Hal itulah yang membuat pengaruh *trust in e-commerce* terhadap niat beli (*purchase intention*) pengguna media sosial ingin membeli produk *fashion* dengan

menggunakan aplikasi *e-commerce* atau *online shop* dan hubungan variabel *trust in e-commerce* terhadap *purchase intention* menjadi berpengaruh positif dan signifikan dalam penelitian ini.

Kemudian pengaruh signifikan terjadi karena pengguna media sosial setuju bahwa aplikasi yang dia pilih tersebut dapat dipercaya sebagai fasilitas untuk membeli produk *fashion* sehingga pengguna media sosial tersebut ingin membeli produk *fashion* di aplikasi *e-commerce* atau *online shop* yang dipilihnya tersebut.

**B. Pengaruh variabel TR terhadap PB adalah positif dan signifikan.**

Dengan demikian **hipotesis H5** dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa ‘*Pengaruh Trust in E-Commerce terhadap Perceived Benefits* secara positif’ **di terima** karena berdasar data hasil penelitian, pengguna media sosial menyatakan setuju kepada pernyataan bahwa aplikasi *e-commerce* atau *online shop* yang mereka pilih mampu menjaga janji dan komitmen terhadap kepuasan para pelanggannya sehingga pengguna tersebut percaya akan mendapatkan keuntungan-keuntungan seperti dapat menghemat uang dan waktu saat menggunakan aplikasi *e-commerce* atau *online shop* yang mereka pilih tersebut.

Kemudian pengaruh signifikannya dikarenakan ketika pengguna menggunakan aplikasi *e-commerce* tersebut, mereka merasa mendapat keuntungan (*benefits*) yang di harapkan seperti cara pembayaran yang mudah, *free delivery*, harga yang lebih murah, atau cara tampilan aplikasi yang nyaman. Hal ini lah yang membuat pengaruh *trust in e-commerce* terhadap *perceived benefits* menjadi berpengaruh positif dan signifikan dalam penelitian ini.

**5.2.5. Pengaruh Perceived Benefits (PB) terhadap Purchase Intention (PI)**

**Pengaruh variabel PB terhadap PI adalah positif dan signifikan.** Dengan demikian **hipotesis H6** dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa ‘*Pengaruh Perceived Benefits terhadap Purchase Intention* secara positif’ **di terima**. Pengaruh positif ini dikarenakan pengguna media sosial setuju bahwa dengan membeli produk

*fashion* melalui *e-commerce* atau *online shop* dirasa lebih nyaman bagi mereka dan pengguna media sosial juga dapat menghemat waktu dan tenaga mereka karena mampu bertransaksi melalui internet.

Kemudian pengaruh signifikannya berdasar data hasil penelitian dikarenakan ketika pengguna media sosial menggunakan aplikasi *e-commerce* atau *online shop* tersebut mereka mendapat keuntungan (*benefits*) yang mereka harapkan seperti cara menghemat waktu dan tenaga pada saat mereka memang ingin membeli produk *fashion* dalam waktu dekat.

#### **5.2.6. Pengaruh *Online Customer Experience* (OCE) terhadap *Purchase Intention* (PI)**

**Hubungan antara variabel OCE dan PI adalah positif dan signifikan.** Dengan demikian **hipotesis H7** dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa ‘*Pengaruh Online Customer Experience terhadap Purchase Intention secara positif*’ **di terima** berdasarkan hasil dari data penelitian, pengaruh *online customer experience* terhadap *purchase intention* menjadi positif dikarenakan pengguna media sosial tersebut setuju terhadap pernyataan tentang merasakan kenyamanan saat membeli produk *fashion* di *e-commerce* atau *online shop* yang mereka pilih karena telah memahami cara bertransaksi dan fungsi fiturnya, dan pengguna tersebut juga sudah sering menggunakan aplikasi *e-commerce* atau *online shop* tersebut untuk membeli produk *fashion*.

Sedangkan pengaruh signifikannya adalah karena telah sering menggunakan aplikasi *e-commerce* tersebut, maka pengguna setuju untuk melakukan pembelian produk *fashion* atau lainnya lagi menggunakan produk *e-commerce* atau *online shop* tersebut.

### 5.3. Implikasi Manajerial

**Pertama**, hasil penelitian menunjukkan bahwa pengguna media sosial yang berkomitmen terhadap aktivitas di media sosialnya (*social media commitment*) mempunyai pengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap pengaruh *normative* (orang terdekat yang dikenal) dan *informational social influence* (pengguna media sosial lain atau pengguna *e-commerce* yang tidak saling mengenal tapi berada pada satu jaringan sosial bersama), tetapi komitmen pengguna pada media sosialnya berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust* kepada *vendor online shop* atau *e-commerce* sehingga para pemilik *online shop* atau manajer *e-commerce* harus mengembangkan aplikasinya berdasarkan perkembangan pengguna media sosial atau berkolaborasi dengan aplikasi media sosial yang populer untuk meningkatkan kepercayaan atau *trust* sebagai komitmen penggunaan media sosial (*social media commitment*) pada pengguna dan membuat atau berorientasi pada kebutuhan pengguna.

Dalam hal ini, manajer aplikasi *e-commerce* dan pemilik *online shop* harus dapat mendorong pengguna menjadi ahli untuk dapat saling berbagi informasi tentang pengalaman dan pengetahuan belanja mereka di *e-commerce* yang cocok dengan kebutuhan pengguna tersebut. Interaksi pengguna satu sama lain juga harus dapat memperkaya keterikatan antar pengguna di media sosial dan memfasilitasi mengalirnya informasi produk yang dijual beli dalam hal ini seperti produk *fashion*.

**Kedua**, menunjukkan bahwa setelah pengguna mendapat rasa kepercayaan terhadap *e-commerce* yang dibarengi dengan pengetahuan tentang keuntungan yang dapat dirasakan (*perceived benefits*) maka pengguna media sosial diharapkan mempunyai niat untuk membeli di *e-commerce* yang dipilihnya. Hal ini dapat dijadikan sebagai acuan oleh para manajer aplikasi *e-commerce* dan pemilik *online shop* untuk tetap menjaga komitmen mereka dalam memberikan keuntungan-keuntungan yang dibutuhkan pada setiap transaksi yang dilakukan oleh pengguna atau calon pengguna dengan memberikan keamanan dalam data pengguna, promosi diskon yang banyak, pengiriman produk yang cepat, dan lainnya.



**Ketiga**, dengan pengguna media sosial yang juga telah menjadi *customer e-commerce*, mereka juga mendapatkan pengaruh positif terhadap niat mereka untuk kembali membeli di *e-commerce* atau *online shop* tersebut karena mereka telah paham cara penggunaannya dan cara bertransaksi di *e-commerce* tersebut, sehingga mereka tidak terlalu khawatir terhadap keamanan bertransaksi yang ada di *e-commerce* tersebut. Dalam hal ini, manajer aplikasi *e-commerce* dan pemilik *online shop* harus terus dapat berinovasi dalam pelayanan sebelum seperti penawaran-penawaran produk dengan kualitas yang bagus, kenyamanan aplikasi, atau ketepatan pengiriman, dan untuk pengalaman sesudah transaksi seperti *review* produk, jaminan produk dapat dikembalikan atau garansi produk. Semua itu dapat dilakukan untuk menjaga agar setiap *customer* nya yang telah menggunakan dan percaya terhadap kualitas pelayanan yang ada sehingga nantinya diharapkan pengguna media sosial yang telah menjadi pengguna *e-commerce* akan kembali untuk melakukan transaksi yang dapat meningkatkan omset perusahaan atau usaha perseorangan.

#### **5.4. Kelemahan Penelitian dan Saran**

Untuk kelemahan penelitian yang **pertama** adalah responden yang dipilih masih sebatas yang membeli produk dengan kategori *fashion* melalui *online shop* atau *e-commerce*, sehingga untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat membahas lebih dari satu kategori produk. **Kedua**, responden yang digunakan untuk penelitian ini masih tergolong sedikit dibandingkan dari jurnal acuan utama milik Kim dan Kwahk, (2016) yang menggunakan hingga lebih dari 300 orang responden, sehingga nantinya dapat diharapkan mampu membuktikan hipotesis tentang pengaruh positif *social media commitment* terhadap *normative* ataupun *informational social influence*. **Ketiga**, waktu pengolahan data dalam penelitian ini dirasa masih sangat sedikit dan belum bisa maksimal, hal ini dikarenakan lamanya periode menunggu data untuk terkumpul, sehingga waktu pengolahan data yang dilakukan penulis hanya tersisa sedikit dan akan berakibat fatal apabila data yang terkumpul tidak sesuai sehingga tidak memungkinkan untuk melakukan pencarian dan pengambilan data lagi.

Kemudian saran yang dapat diberikan untuk penelitian selanjutnya adalah : **pertama**, kategori produk di *e-commerce* yang dipilih sebaiknya mencakup semua produk yang ada di *e-commerce*. **Kedua**, responden sebaiknya di dominasi oleh orang yang telah memiliki penghasilan tetap dan selalu rutin untuk membeli produk melalui media sosial atau *e-commerce*. **Ketiga**, diharapkan kuesioner untuk penelitian selanjutnya terdapat info frekuensi atau karakteristik responden tentang berapa kali dalam sebulan seorang responden mendapatkan informasi produk *e-commerce* melalui media sosial dan berapa kali dalam kurun waktu tiga bulan terakhir untuk berniat membeli produk *e-commerce* tersebut, seperti yang tertera pada demografis responden di jurnal acuan utama penelitian ini dari Kim dan Kwahk, (2016).

Hal ini dilakukan agar responden yang digunakan lebih spesifik lagi dalam memenuhi kriteria untuk menjawab pernyataan pada variabel (*Social Media Commitment, Normative Social Influence, Informational Social Influence, Trust, dan Purchase Intention*). **Keempat**, untuk penelitian selanjutnya diharapkan menambah variabel amatan seperti pengaruh *online customer experience* terhadap *product risk*, dan *product risk* terhadap *purchase intention* (Berdasar kerangka penelitian dari Dabyrnin dan Zhang, 2019).

## DAFTAR PUSTAKA

- Akbariyeh, H., Mirabi, D. V., dan Tahmasebifard, H. (2015). A Study of Factors Affecting on Customers Purchase Intention : case study : The agencies of Bono brand tile in Tehran. *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology*, 2(1), pp 267-273.
- Baek, H., Lee, S., dan Ahn, Oh. J., (2016). Normative Social Influence and Online review helpfulness: Polynomial modeling and response surface analysis. *Journal of Electronic Commerce Research Vol 16 No 4, 2015*, pp. 290 – 306.
- Bhat, I. H., dan Singh, S., (2018), Intention to Participate in Social Commerce Platform: A Study on E-Commerce Websites, *Academy of Marketing Studies Journal*.
- Chaturvedi, S., Gupta, S., dan Hada, D.S., (2017). An Effect of Social Media on The Youth Behaviour for Appares in Jaipur City : A Study. *International Journal of Business and Administration Research Review, Vol.2, Issue.5, April - June, 2014*, pp 164-170.
- Chen, J., dan Shen, X. L., (2015), Consumers' decision in social commerce context: An empirical investigation. *Decision Support System*.
- Cheung, C. M. K., dan Thadani, D. R., (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication : A literature analysis dan integrative model. *Decision Support System, No 54*, pp 461-470.
- Chin, S. L., dan Goh, Y. N., (2017). Consumer Purchase Intention Toward Online Grocery Shopping : View from Malaysia. *Global Business and Management Research: An International Journal Vol. 9, No. 4s*, pp 221-238.
- Chu, S. C. Chu, dan Kim, Y., (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising 30 (1)*, pp 47 – 75.
- Dabyrnin, H., dan Zhang, J., (2019). The Investiogation of the Onine Customer Experience and Perceived Risk on Purchase Intention in China. Huazhong University of Sicence and Technology, *Journal of Marketing Deveopment and Competitiveness Vol.13(2)*, pp 16-30.
- Digital Library Universitas Lampung. Metode Penelitian Bab III. Diakses dan dikutip 3 Juni 2019 dari <http://www.digilib.unila.ac.id/8472/17/BAB%20III.pdf>
- Fang, J., Wen. C., George. B., dan Prybutok, V. R., (2016). Consumer Heterogeneity, perceived value, and repurchase decision-making in online shopping: the role of gender, age, and shopping motives. *Journal of Electronic Commerce Research*, pp 116-131.
- E. Fischer, dan A. R. Reuber, (2010), Social Interaction via new social media: (How) can interactions on Twitter affect effectual thinking and behavior? *Journal of Business Venturing*, pp 1-18.
- Guesalaga, R., (2016). The use of social media in sales : individual and organizational antecedents, and the role of customer engagement in social media. *Ind Mark Management No.54*, pp 71-79.

- Hair, J. F., Ringle, C. M., dan Sarstedt, M., (2017). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Springer International Publishing AG, Thousand Oaks.
- Halin, H., (2018). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Semen Baturaja di Palembang Pada PT. Semen Baturaja (PERSERO)Tbk. *Program Studi Manajemen Universitas Indo Global Mandiri*, Jurnal EcoMent Global, pp 167-182.
- Hall, J. A., (2018), When is social media use social interaction? Defining mediated social interaction. *New media & society 2018*, Vol. 20(1), pp 162–179.
- Henseller, J., Ringle, Christian M., Sinkovics, Rudolf R.,(2009), The Use of Partial Least Squares Path Modeling in International Marketing. *Advances in International Marketing Volume 20*, 277–319.
- Hsieh, J.K., dan Tseng, C.Y., (2018), Exploring Social Influence on hedonic buying of digital goods – Online games’ virtual items. *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol 19, No 2, pp 164-184.
- Hsu, L.C., Chih, W.H., dan Liou, D.K., (2016). Investigating community members’ eWOM effects in facebook fan page. *Industrial Management & Data Systems*, Vol.116 No.5, pp 978-1004.
- Hubert. M., Blut. M., Brock. C., Backhaus. C., dan Eberhardt, T. (2017). Acceptance of smartphone based mobile shopping : mobile benefits, customer characteristics, perceived risks, and the impact of application context. *Psychology & Marketing Vol. 34(2)*, pp 175–194.
- Jung, H. T., Dieck, M. C. T., dan Chung N., (2017). Determinants of hotel social media continued usage. *International Journal of Contemporary Hospitality Management Vol.30 No.2*, pp 1152-1171.
- Kaplan, A. M., dan Haenlein, M., (2010), Users of the world, Unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons (2010) 53*, pp 59-68.
- Kassim, E. S., Othman, A. K., dan Zamzuri, N. H., (2016). Strategies for Sustainable Social Commerce: The Roles of Customer Focus, Innovative Business Model, Legality and Trust. *Information. Volume 19. Number 7(B,)* pp. 2907 – 2912.
- Kemp, S., (2019). Digital 2019: Global Internet Use Accelerates. Dikutip dan diakses tanggal 1 Oktober 2019 dari <https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates>.
- Khan, A.G., (2016), Electronic Commerce: A study on benefits and challenges in An emerging economy. *Global Journal of Management and business research: B Economics and Commerce Volume 16 Issue 1 Version 1.0 2016*, pp 19-22.
- Kim, H., Suh, K. S., dan Lee, U. K., (2013). Effect of Collaborative online shopping on shopping experience through social and relational perspectives. *Information and Management 50*, pp 169 - 180.
- Kim, Y. A., dan Srivastava, J., (2007). Impact of Social Influence in E-Commerce Decision Making.

- Kirti, D., dan Venkatesh, U., (2007). Service Failure and recovery strategies in the restaurant sector. *International Journal of Contemporary Hospitality Management. Vol 19 No 5 2007*, pp 351- 363.
- Kotler, P. dan K. L. Keller, (2016). Marketing Management, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Kuan, K. K.Y., Zhong, Y., dan Chau, P.Y.K., (2014). Informational and Normative Social Influence in Group-Buying: Evidence from self-reported and EEG data. *Journal of Management Information Systems/ Spring 2014 Vol 30 No 4*, pp 151 – 178.
- Kwahk, K.Y., dan Kim, B., (2016). Effects of Social Media on Consumers' Purchase Decisions: Evidence from Taobao. *Service Business (2017) 11*, pp 803 – 829.
- Mahrous, A. A., dan Abdelmaaboud, A. K., (2016). Antecedents of participation in *online* brand communities and their purchasing behavior consequences. *Serv Bus (2017) 11*, pp 229-251.
- Miller, M. D., dan Brunner, C.C., (2008). Social impact in technologically-mediated communication: An Examination of *online* influence. *Computers in Human Behavior*.
- Napoleoncat, (2019). Social Media Users in Indonesia. Dikutip dan diakses tanggal 6 Juli 2019 dari situs <https://napoleoncat.com/stats/social-media-users-in-indonesia/2019/05> .]
- Nurdiani, N. (2014). Teknik sampling *snowball* dalam penelitian lapangan. Architecture Department, Faculty of Engineering, BINUS University. *ComTech Vol. 5 No. 2*, pp 1110-1118.
- Omnicoagency, (2019). Facebook by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts. Dikutip dan diakses tanggal 6 Juni 2019 <https://www.omnicoagency.com/facebook-statistics/> .
- Panula, L., (2017). Building trust in e-commerce. *School of Business and Culture. Degree Programme in International Business. Seinajoki University of Applied Science. Ostrobothnia, Finlandia, Spring 2017*, pp 1-36.
- Pappas, N., (2016). Risks and marketing in online transactions : a qualitative comparative analysis. *Current Issues in Tourism, 20 (8)*.
- Prasad, S., Gupta, I.C., dan Totala, N. K., (2016). Social media usage, electronic word of mouth and purchase-decision involvement. *Asia-Pacific Journal of Business Administration Vol. 9 No. 2, 2017*, pp 134-145.
- Sami, A., Hashim, K. F., dan Yusof, S. A. M., (2016). Continuous Use of Social commerce : Its Conceptual Relation with E-WOM, Commitment and Trust. *School of Computing, College of Arts and Sciences, university Utara Malaysia. Sintok, Kedah, Malaysia*, pp 1-6.
- Sekaran, U., dan Bougie, R., (2016), Research Methods for Business : A Skill Building Approach (7<sup>th</sup> edition). *John Wiley & Sons, Chicester, West Sussex, United Kingdom*,

- Shah, N., dan Ray, D., (2011). Formulating an E-Commerce Strategy. Knowledge Management.
- Silva, J. Pinho, J. C., Soares, A., dan SA, E., (2018) Antecedents of Online Purchase Intention and Behaviour : Uncovering Unobserved Heterogeneity. *Journal of Business Economics and Management 2019 Volume 20 Issue 1*, pp 131–148.
- Soni, N., dan Verghese, M., (2018). Analyzing the Impact of Online Brand Trust on Sales Promotion and Online Buying Decision. *The IUP Journal of Marketing Management, Vol. XVII, No. 3, 2018*, pp 8-24.
- Statista. (2019, 7 Juli). E-Commerce Indonesia. Dikutip dan Diakses 7 Juli 2019 dari <https://www.statista.com/outlook/243/120/ecommerce/indonesia#market-revenue>
- Tuteja, G., Gupta, S., dan Garg, V., (2016). Consumer Trust in Internet Shopping : An Empirical Investigation. *Paradigm 20(2)*, pp. 191–215.
- UNCTAD (2015). Information Economy Report 2015. *Unlocking the potential of E-Commerce for Developing Countries*.
- Vincenzo, E. V., Chin, W.W., Henseler, J., Wang, H., (2010). Handbook of Partial Least Square. *Springer-Verlag Berlin Heidelberg*, pp 77-82.
- Wu, Y. L., dan Li, E. Y., (2017). Marketing Mix, customer value and customer loyalty in social commerce. *Internet Research Vol 28 No 1, 2018*, pp 74 – 104.

**LAMPIRAN 1 : KUESIONER**

Dengan Hormat,

Hal: Permohonan Kesediaan Mengisi Kuisisioner

Kepada Yth.

Saudara/i

Dengan Hormat,

Salam, sehubungan dengan diadakannya penelitian tentang **Penggunaan Media Sosial dan Pengaruhnya Pada Niat Beli : Studi pada E-Commerce di Indonesia**, maka saya mahasiswa Fakultas Pascasarjana, Program Studi Magister Manajemen Universitas Atma Jaya Yogyakarta, memohon kesediaan Saudara/i dapat meluangkan waktu untuk menjawab pertanyaan dalam kuisisioner ini. Jawaban yang anda berikan akan sangat berarti bagi saya, untuk selanjutnya akan menjadi masukan yang bermanfaat bagi hasil penelitian yang saya lakukan.

Demikianlah surat permohonan ini, atas kesediaan Saudara/i. Untuk mengisi kuisisioner ini saya ucapkan banyak terimakasih.

Yogyakarta, Oktober 2019

Hormat Saya,



Kadek Agus Dwi Wijaya



### Profil Responden

Petunjuk pengisian: Berilah tanda silang (X) pada pilihan berikut untuk mengindikasikan jawaban Anda

1. Apakah anda telah atau berusia lebih dari 18 tahun ?
  - A. Ya (Lanjutkan ke pertanyaan no.2)
  - B. Tidak (Berhenti disini)
2. Apakah anda menggunakan aplikasi instant messenger atau media sosial lebih dari 1 jam sehari ?
  - A. Ya (Lanjutkan ke pertanyaan no.3)
  - B. Tidak (Berhenti disini)
3. Apakah anda pernah menggunakan aplikasi e-commerce untuk berbelanja produk fashion (accesoris, hijab, gamis, pakaian, celana, footwear, tas) dalam 6 bulan terakhir ?
  - A. Ya (Lanjutkan ke pertanyaan no.4)
  - B. Tidak (Berhenti disini)
4. Usia Anda Saat Ini:
  - A. 18 – 20 Tahun
  - B. 21 – 25 Tahun
  - C. 26 – 30 Tahun
  - D. Lebih dari 30 Tahun
5. Jenis kelamin:
  - A. Perempuan
  - B. Laki-laki
6. Pekerjaan anda **terakhir/saat ini**:
  - A. Pelajar/Mahasiswa
  - B. Pegawai Swasta
  - C. Pegawai Negeri
  - D. Wiraswasta
  - E. Tidak Bekerja



7. Gaji/uang saku perbulan:

- A. < Rp 1.000.000
- B. Rp 1.000.001 – Rp 2.000.000
- C. Rp 2.000.001 – Rp 3.000.000
- D. Rp 3.000.001 – Rp 4.000.000
- E. > Rp 4.000.001

#### A. Pernyataan

Petunjuk pengisian untuk bagian B: Berilah tanda centang (√) pada pilihan berikut untuk mengindikasikan jawaban Anda. Keterangan dari 5 pilihan yang tersedia:

**STS** = Sangat Tidak Setuju                      **N** = Cukup Setuju  
**SS** = Sangat Setuju                                      **TS** = Tidak Setuju  
**S** = Sangat Setuju

#### Faktor 1 : Social Media Commitment

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
SMC1	Saya mempunyai teman yang saya kenal di akun <i>instant messenger</i> (Whatsapp, Line, Tellegram, dll) atau di media sosial saya (Facebook, Instagram, Twitter, dll).					
SMC2	Saya memiliki hubungan yang akrab dengan beberapa teman saya di <i>instant messenger</i> atau media sosial.					
SMC3	Saya menghabiskan banyak waktu berkomunikasi dengan beberapa teman saya di <i>instant messenger</i> atau media sosial.					
SMC4	Saya berpartisipasi dalam berbagi informasi produk <i>fashion</i> di <i>instant messenger</i> atau media sosial.					
SMC5	Saya pikir menggunakan <i>instant messenger</i> atau media sosial sangatlah penting.					

**Faktor 2 : Normative Social Influence**

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
NSI1	Saya tidak akan membeli suatu produk <i>fashion</i> jika teman/relasi/keluarga saya tidak turut membelinya.					
NSI2	Merupakan hal yang penting bagi saya apabila orang lain juga menyukai dan membeli produk <i>fashion</i> yang telah saya beli.					
NSI3	Ketika membeli suatu produk <i>fashion</i> , maka saya lebih memilih untuk membeli produk <i>fashion</i> yang teman/relasi/keluarga saya beli.					
NSI4	Saya lebih memilih produk <i>fashion</i> yang telah di rekomendasikan oleh teman/relasi/keluarga saya.					
NSI5	Saya sering memilih suatu merk produk <i>fashion</i> yang telah di rekomendasikan oleh teman/relasi/keluarga saya untuk di beli.					
NSI6	Saya ingin tahu produk <i>fashion</i> yang mengesankan untuk orang lain.					
NSI7	Saya merasa memiliki produk <i>fashion</i> yang tepat karena telah membeli merek dan produk yang sama dengan teman/relasi/keluarga saya.					
NSI8	Jika saya ingin bergaya pakaian seperti teman/relasi/keluarga, maka saya sering mencoba untuk membeli produk <i>fashion</i> yang sama seperti mereka.					

**Faktor 3 : Informational Social Influence**

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
ISI1	Untuk memastikan saya membeli produk fashion yang bagus, maka saya sering mencari informasi tentang produk <i>fashion</i> tersebut saat orang lain telah menggunakannya.					
ISI2	Jika saya mempunyai pengetahuan yang sedikit tentang suatu produk <i>fashion</i> , maka saya sering bertanya kepada pengguna <i>e-commerce</i> atau <i>online shop</i> lain tentang produk <i>fashion</i> tersebut.					
ISI3	Saya sering berkonsultasi dengan pengguna <i>e-commerce</i> atau <i>online shop</i> lain untuk membantu menentukan pilihan dari alternatif yang ada dari sebuah kelas produk <i>fashion</i> .					
ISI4	Saya sering mencari informasi dari pengguna <i>e-commerce</i> , <i>online shop</i> lain atau dari internet tentang produk <i>fashion</i> yang akan di beli.					
ISI5	Saya jarang membeli produk fashion sebelum mendapat informasi yang cukup terhadap produk <i>fashion</i> tersebut.					
ISI6	Ketika pengguna <i>e-commerce</i> atau <i>online shop</i> lain menyebut suatu produk atau merek yang bagus, saya ingin tahu mengapa.					

**Faktor 4 : Trust**

1. Aplikasi atau website *e-commerce* yang anda gunakan untuk membeli produk *fashion* (*accessoris*, hijab, gamis, pakaian, celana, *footwear*, tas):

- Tokopedia     Shopee     Bukalapak     Lazada  
 Online shop di media sosial (Instagram, facebook, dll)  
 Lainnya \_\_\_\_\_.

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
TR1	Aplikasi <i>e-commerce</i> tersebut dapat dipercaya untuk membeli produk <i>fashion</i> .					
TR2	Aplikasi <i>e-commerce</i> tersebut menjaga janji dan komitmen terhadap kepuasan pelanggannya.					
TR3	Aplikasi <i>e-commerce</i> tersebut peduli terhadap kebutuhan informasi produk <i>fashion</i> pada penggunaanya.					
TR4	Aplikasi <i>e-commerce</i> tersebut dapat memenuhi harapan dan ekspektasi dalam membeli produk <i>fashion</i> .					
TR5	Aplikasi <i>e-commerce</i> tersebut mampu menjalankan perannya dengan baik dalam menyediakan produk <i>fashion</i> .					

**Faktor 5 : Perceived Benefits**

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
PB1	Saya dapat menghemat uang (harga lebih rendah) dengan membeli di <i>e-commerce</i> tersebut.					
PB2	Membeli produk <i>fashion</i> di <i>e-commerce</i> tersebut meningkatkan produktivitas (hemat waktu dan tenaga) saya.					
PB3	Membeli di <i>e-commerce</i> tersebut lebih nyaman.					

**Faktor 6 : Purchase Intention**

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
PI1	Saya ingin membeli produk <i>fashion</i> dengan menggunakan aplikasi <i>e-commerce</i> .					
PI2	Dalam waktu dekat, saya akan mempertimbangkan untuk membeli produk <i>fashion</i> menggunakan aplikasi <i>e-commerce</i> .					
PI3	Nantinya saya akan melakukan pembelian produk <i>fashion</i> menggunakan aplikasi <i>e-commerce</i> .					

**Faktor 7 : Online Customer Experience**

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
OCE1	Saya nyaman membeli produk <i>fashion</i> melalui <i>e-commerce</i> tersebut karena saya memahami cara bertransaksi dan fungsi fiturnya.					
OCE2	Saya menghabiskan banyak waktu menggunakan aplikasi <i>e-commerce</i> tersebut.					
OCE3	Saya sering menggunakan aplikasi <i>e-commerce</i> untuk membeli produk <i>fashion</i> .					

**KUESIONER ASLI**

<i>Social Media Commitment</i>		
<b>No.</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>Sumber</b>
1	I have a sense of getting used to using Taobao SNS	Kim dan Kwahk (2016)
2	I have psychological attachment to the members of Taobao SNS/Paipai SNS	Kim dan Kwahk (2016)
3	I think that exchanging information or opinions with other members in Taobao SNS	Kim dan Kwahk (2016)
4	I expect that I will continuously participate in Taobao SNS activities	Kim dan Kwahk (2016)
5	I think that it is important for me to use Taobao SNS	Kim dan Kwahk (2016)

<i>Normative Social Influence</i>		
<b>No.</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>Sumber</b>
1	I rarely purchase the latest fashion styles until I am sure my friends approve of them.	Hsu <i>et al.</i> , (2016)
2	It is important that others like the products and brands I buy.	Hsu <i>et al.</i> , (2016)
3	When buying products. I generally purchase those brands that I think others will approve of	Hsu <i>et al.</i> , (2016)
4	I often identify with other people by purchasing the same products and brands they purchase	Hsu <i>et al.</i> , (2016)
5	If other people can see me using a product, I often purchase the brand they expect me to buy	Hsu <i>et al.</i> , (2016)
6	I like to know what brands and products make good impressions on others	Kim dan Kwahk (2016)
7	I achieve a sense of belonging by purchasing the same products and brands that others purchase	Kim dan Kwahk (2016)
8	If I want to be like someone. I often try to buy the same brands that they buy	Kim dan Kwahk (2016)

<b><i>Informational Social Influence</i></b>		
<b>No.</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>Sumber</b>
1	To make sure I buy the right product or brand, I often try to get information about the product or brand performance when other people using it	Hsu <i>et al.</i> , (2016)
2	If I have little experience with a product. I often ask my friends about the product	Hsu <i>et al.</i> , (2016)
3	I often consult other people to help choose the best alternative available from a product class.	Hsu <i>et al.</i> , (2016)
4	I frequently gather information from friends or Internet about a product before I buy	Hsu <i>et al.</i> , (2016)
5	I rarely purchase products before I get enough information about them	Kim dan Kwahk (2016)
6	When people say a brand or a product is good, I want to know why	Kim dan Kwahk (2016)

<b><i>Trust Online Vendor</i></b>		
<b>No.</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>Sumber</b>
1	Taobao shopping mall is trustworthy	Kim dan Kwahk (2016)
2	Taobao shopping mall would keep their promises and commitments	Kim dan Kwahk (2016)
3	Taobao shopping mall would keep their promises and commitments	Kim dan Kwahk (2016)
4	Taobao shopping mall is capable of doing their jobs	Kim dan Kwahk (2016)
5	Taobao shopping mall always meets my expectations	Kim dan Kwahk (2016)

<b><i>Perceived Benefits</i></b>		
<b>No.</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>Sumber</b>
1	I can save money (prices are lower) by purchasing on the Internet	Silva <i>et al.</i> , (2018)
2	Purchasing on the Internet increases my productivity	Silva <i>et al.</i> , (2018)
3	Purchasing on the Internet is more convenient	Silva <i>et al.</i> , (2018)

<i>Purchase Intention</i>		
<b>No.</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>Sumber</b>
1	I would like to purchase on Taobao shopping mall	Kim dan Kwahk (2016)
2	It is likely that I will purchase on Taobao shopping mall in the near future	Kim dan Kwahk (2016)
3	I would consider purchasing on Taobao shopping mall in the future	Kim dan Kwahk (2016)

<i>Online Customer Experience</i>		
<b>No.</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>Sumber</b>
1	I am comfortable purchasing groceries through the Internet as I am familiar with the Internet	(Chin dan Goh, 2017).
2	I spend many hours using the internet.	(Chin dan Goh, 2017).
3	I frequently use the internet to purchase groceries.	(Chin dan Goh, 2017).



**LAMPIRAN 2 : DATA**

Keterangan :

<b>Usia</b>	<b>Nilai</b>
18 – 20 Tahun	1
20 – 25 Tahun	2
26 – 30 Tahun	3
Lebih dari 30 tahun	4
<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Nilai</b>
Perempuan	1
Laki - laki	2
<b>Pekerjaan</b>	<b>Nilai</b>
Pelajar/Mahasiswa	1
Pegawai swasta	2
Pegawai negeri	3
Wiraswasta	4
Tidak bekerja	5
<b>Gaji/uang saku per bulan</b>	<b>Nilai</b>
kurang dari Rp. 1.000.000	1
Rp. 1.000.001 - Rp. 2.000.000	2
Rp. 2.000.001 - Rp. 3.000.000	3
Rp. 3.000.001 - Rp. 4.000.000	4
Lebih dari Rp. 4.000.001	5
<b>Aplikasi atau website e-commerce yang anda gunakan untuk membeli produk fashion (accesoris, hijab, gamis, pakaian, celana, footwear).</b>	<b>Nilai</b>
Aplikasi atau website e-commerce yang anda gunakan untuk membeli produk fashion (accesoris, hijab, gamis, pakaian, celana, footwear).	Tokopedia; Shopee; Bukalapak; Lazada; Online Shop di media Sosial; Lainnya_____

## Data Responden

USIA	Jenis Kelamin	Pekerjaan	Gaji/uang saku per bulan	Aplikasi atau website e-commerce yang anda gunakan untuk membeli produk fashion (accesoris, hijab, gamis, pakaian, celana, footwear).
2	1	1	1	Shopee
2	1	2	3	Shopee
2	1	2	4	Shopee
3	2	4	5	Tokopedia
2	1	1	2	Shopee
2	2	2	4	berrybenka
2	1	1	2	Shopee
2	1	1	2	Tokopedia
2	2	1	2	Shopee
3	1	3	4	Tokopedia
2	1	2	3	Shopee;berrybenka
3	1	2	4	Shopee
3	2	2	4	Shopee
3	1	2	4	Shopee;Bukalapak;Lazada
2	2	1	2	Shopee
3	1	4	5	Tokopedia;Shopee
1	1	1	1	Tokopedia;Shopee;Bukalapak
2	1	1	2	Tokopedia;Shopee;Bukalapak
1	1	1	1	Shopee
1	1	1	2	Shopee;berrybenka

<b>USIA</b>	<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Pekerjaan</b>	<b>Gaji/uang saku per bulan</b>	<b>Aplikasi atau website e-commerce yang anda gunakan untuk membeli produk fashion (accesoris, hijab, gamis, pakaian, celana, footwear).</b>
3	2	2	5	Tokopedia;Shopee;Bukalapak
2	2	2	3	Tokopedia;Shopee;Bukalapak;Lazada;zalora
3	1	3	4	Shopee;Bukalapak;zalora, berrybenka
1	2	1	1	Tokopedia;Shopee;Bukalapak;Lazada;zalora
4	1	3	5	Tokopedia;Bukalapak;Lazada
2	2	2	3	Tokopedia;Shopee;Bukalapak;Lazada;men's republic
3	1	4	5	Tokopedia;Shopee;zalora
3	2	2	5	mens republik, facebook marketplace, instagram
2	1	1	2	Tokopedia;Shopee;berrybenka, zalora, instagram
2	1	2	3	Tokopedia;Bukalapak;Lazada
4	2	3	5	Shopee
3	2	2	5	Tokopedia;Shopee;men's republic, bro.do
3	1	2	5	Tokopedia;Shopee
1	2	1	1	Tokopedia;Shopee;Lazada
3	2	4	5	Tokopedia;Shopee;men's republic, bro.do
2	1	2	4	Shopee
3	1	2	4	Tokopedia;Shopee
2	1	1	2	Shopee;zalora
3	2	2	5	Tokopedia;Shopee;Bukalapak
3	1	2	4	Shopee;Bukalapak
2	2	2	3	Shopee;zalora, instagram
3	2	2	5	Tokopedia;Shopee
2	1	1	2	Tokopedia;Shopee;zalora, berrybenka

<b>USIA</b>	<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Pekerjaan</b>	<b>Gaji/uang saku per bulan</b>	<b>Aplikasi atau website e-commerce yang anda gunakan untuk membeli produk fashion (accesoris, hijab, gamis, pakaian, celana, footwear).</b>
4	2	4	5	Tokopedia;Lazada
2	1	2	3	Tokopedia;Shopee;zalora, berrybenka
3	1	1	2	Shopee;Bukalapak
2	1	1	2	Shopee
2	1	3	4	Tokopedia;Bukalapak;Lazada
2	1	1	4	Shopee;Lazada
3	2	2	4	Tokopedia;Shopee
2	2	1	2	Tokopedia;Shopee;Bukalapak;Lazada;Blibli, zalora
3	2	2	5	Shopee
4	2	4	5	Shopee
2	2	2	4	Tokopedia;Shopee;Bukalapak
3	2	4	5	Tokopedia;Bukalapak;Lazada;berrybenka
3	1	2	3	Tokopedia;Bukalapak;Lazada
3	2	2	3	Shopee
4	2	3	5	Tokopedia;Shopee;Bukalapak
1	1	1	2	Tokopedia;Shopee;Bukalapak;blibli, berrybenka
1	2	1	3	Tokopedia;Shopee;Bukalapak;berrybenka, zalora
1	2	1	2	Tokopedia;Shopee;zalora, berrybenka
3	1	1	2	Shopee;jd.id, zalora
3	2	4	4	Tokopedia;Shopee;Bukalapak
1	2	1	2	Tokopedia;Shopee
1	2	1	2	Tokopedia;Shopee
4	2	3	5	Tokopedia

<b>USIA</b>	<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Pekerjaan</b>	<b>Gaji/uang saku per bulan</b>	<b>Aplikasi atau website e-commerce yang anda gunakan untuk membeli produk fashion (accesoris, hijab, gamis, pakaian, celana, footwear).</b>
4	1	2	5	Tokopedia;Shopee
3	2	2	4	Tokopedia;Shopee
2	1	2	4	Shopee;Bukalapak;instagram, berrybenka, zalora
2	2	2	5	Shopee;Bukalapak
2	2	2	5	Shopee;Bukalapak
3	1	2	5	instagram, berrybenka, zalora
3	2	2	4	bro.do, men's republic, zalora, instagram
3	1	2	4	Tokopedia;instagram, zalora
4	2	4	5	Tokopedia;zalora, matahari
3	1	2	5	Tokopedia;Shopee;berrybenka, instagram
3	1	1	2	Shopee;Online Shop di Media sosial (Instagram, Facebook, Twitter, dll)
3	2	4	5	Online Shop di Media sosial (Instagram, Facebook, Twitter, dll)
3	2	2	4	Shopee;Online Shop di Media sosial (Instagram, Facebook, Twitter, dll);berrybenka, zalora, matahari
3	1	2	5	Online Shop di Media sosial (Instagram, Facebook, Twitter, dll);zalora, berrybenka, sorabel
3	1	2	4	Online Shop di Media sosial (Instagram, Facebook, Twitter, dll);sorabel
3	2	2	5	Online Shop di Media sosial (Instagram, Facebook, Twitter, dll);sorabel, matahari
3	1	2	5	Online Shop di Media sosial (Instagram, Facebook, Twitter, dll);sorabel, matahari

<b>USIA</b>	<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Pekerjaan</b>	<b>Gaji/uang saku per bulan</b>	<b>Aplikasi atau website e-commerce yang anda gunakan untuk membeli produk fashion (accesoris, hijab, gamis, pakaian, celana, footwear).</b>
3	1	4	5	Online Shop di Media sosial (Instagram, Facebook, Twitter, dll);sorabel, matahari
2	1	1	3	Shopee;Online Shop di Media sosial (Instagram, Facebook, Twitter, dll);sorabel, matahari, berrybenka
2	1	1	3	Shopee;Online Shop di Media sosial (Instagram, Facebook, Twitter, dll);berrybenka, sorabel, zalora
1	1	1	1	Shopee;Online Shop di Media sosial (Instagram, Facebook, Twitter, dll)
2	1	1	2	Shopee;Online Shop di Media sosial (Instagram, Facebook, Twitter, dll)
1	2	1	1	Shopee;Online Shop di Media sosial (Instagram, Facebook, Twitter, dll);zalora
1	2	1	2	Online Shop di Media sosial (Instagram, Facebook, Twitter, dll);bro.do, berrybenka
2	1	1	2	Shopee;Online Shop di Media sosial (Instagram, Facebook, Twitter, dll);berrybenka, sorabel
3	1	3	5	Shopee;Online Shop di Media sosial (Instagram, Facebook, Twitter, dll)
2	1	2	5	Shopee;Online Shop di Media sosial (Instagram, Facebook, Twitter, dll)
2	1	1	3	Shopee;Online Shop di Media sosial (Instagram, Facebook, Twitter, dll);sorabel, zalora, berrybenka

<b>USIA</b>	<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Pekerjaan</b>	<b>Gaji/uang saku per bulan</b>	<b>Aplikasi atau website e-commerce yang anda gunakan untuk membeli produk fashion (accesoris, hijab, gamis, pakaian, celana, footwear).</b>
2	1	2	4	Tokopedia;Shopee;Online Shop di Media sosial (Instagram, Facebook, Twitter, dll)
3	2	2	4	Shopee;Online Shop di Media sosial (Instagram, Facebook, Twitter, dll)
2	1	2	4	Tokopedia;Bukalapak;Online Shop di Media sosial (Instagram, Facebook, Twitter, dll);sorabel, berrybenka, zalora
4	1	2	5	Tokopedia;Bukalapak;matahari, berrybenka
2	2	1	2	Online Shop di Media sosial (Instagram, Facebook, Twitter, dll);sorabel, berrybenka, zalora
2	1	1	3	Online Shop di Media sosial (Instagram, Facebook, Twitter, dll)
3	1	1	3	Online Shop di Media sosial (Instagram, Facebook, Twitter, dll);zalora, sorabel
2	1	1	3	Tokopedia;Online Shop di Media sosial (Instagram, Facebook, Twitter, dll);Berrybenka, zalora, sorabel
4	1	4	5	Tokopedia;Shopee;matahari, sorabel
3	1	3	4	Shopee;Online Shop di Media sosial (Instagram, Facebook, Twitter, dll);sorabel, zalora, matahari
1	1	1	2	Tokopedia;Shopee;Bukalapak;Lazada
4	2	3	5	Tokopedia;Shopee;Bukalapak;Lazada;Online Shop di Media sosial (Instagram, Facebook, Twitter, dll)
2	1	2	4	Tokopedia;Shopee;Online Shop di Media sosial (Instagram, Facebook, Twitter, dll);zalora, berrybenka

<b>USIA</b>	<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Pekerjaan</b>	<b>Gaji/uang saku per bulan</b>	<b>Aplikasi atau website e-commerce yang anda gunakan untuk membeli produk fashion (accesoris, hijab, gamis, pakaian, celana, footwear).</b>
2	2	2	3	Tokopedia;Shopee;Online Shop di Media sosial (Instagram, Facebook, Twitter, dll);zalora, sorabel, matahari
4	1	3	5	matahari, ramayana
3	1	2	4	Tokopedia;Shopee;Bukalapak;Online Shop di Media sosial (Instagram, Facebook, Twitter, dll);sorabel
3	2	2	5	Tokopedia;Online Shop di Media sosial (Instagram, Facebook, Twitter, dll);bro.do, men's republic,
1	2	1	2	Tokopedia;Shopee;Bukalapak;Online Shop di Media sosial (Instagram, Facebook, Twitter, dll)
3	1	4	5	Tokopedia;Shopee;Bukalapak;Online Shop di Media sosial (Instagram, Facebook, Twitter, dll);matahari, sorabel, zalora
2	1	2	3	Tokopedia;Shopee;Online Shop di Media sosial (Instagram, Facebook, Twitter, dll)
4	1	3	5	matahari, zalora
1	1	1	2	Shopee;Online Shop di Media sosial (Instagram, Facebook, Twitter, dll)
3	2	2	4	Tokopedia;Bukalapak;Online Shop di Media sosial (Instagram, Facebook, Twitter, dll)
1	2	1	2	Tokopedia;Shopee;Online Shop di Media sosial (Instagram, Facebook, Twitter, dll)
2	2	1	2	Tokopedia;Shopee;Online Shop di Media sosial (Instagram, Facebook, Twitter, dll)



<b>USIA</b>	<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Pekerjaan</b>	<b>Gaji/uang saku per bulan</b>	<b>Aplikasi atau website e-commerce yang anda gunakan untuk membeli produk fashion (accesoris, hijab, gamis, pakaian, celana, footwear).</b>
2	1	2	3	Tokopedia;Bukalapak;Lazada;Online Shop di Media sosial (Instagram, Facebook, Twitter, dll)
4	2	4	5	matahari, ramayana, elevania
2	1	1	3	Tokopedia;Shopee;Online Shop di Media sosial (Instagram, Facebook, Twitter, dll)
2	1	3	4	Tokopedia;Online Shop di Media sosial (Instagram, Facebook, Twitter, dll);sorabel, berrybenka
3	1	2	5	Tokopedia;Shopee;Online Shop di Media sosial (Instagram, Facebook, Twitter, dll)
2	1	1	3	Shopee;Online Shop di Media sosial (Instagram, Facebook, Twitter, dll);sorabel, berrybenka
2	2	2	4	Tokopedia;Shopee;Online Shop di Media sosial (Instagram, Facebook, Twitter, dll);bro.do, men's republic
3	1	3	5	Tokopedia;Online Shop di Media sosial (Instagram, Facebook, Twitter, dll)
2	1	1	2	Tokopedia;Online Shop di Media sosial (Instagram, Facebook, Twitter, dll)
3	2	3	4	Tokopedia;Bukalapak;Online Shop di Media sosial (Instagram, Facebook, Twitter, dll);men's republic, bro.do
3	1	4	5	Tokopedia;Shopee;Online Shop di Media sosial (Instagram, Facebook, Twitter, dll);sorabel, berrybenka
1	1	1	4	Tokopedia;Shopee;Online Shop di Media sosial (Instagram, Facebook, Twitter, dll)

<b>USIA</b>	<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Pekerjaan</b>	<b>Gaji/uang saku per bulan</b>	<b>Aplikasi atau website e-commerce yang anda gunakan untuk membeli produk fashion (accesoris, hijab, gamis, pakaian, celana, footwear).</b>
3	2	2	4	Tokopedia;Shopee;Online Shop di Media sosial (Instagram, Facebook, Twitter, dll)
3	2	2	5	Tokopedia;Shopee;Online Shop di Media sosial (Instagram, Facebook, Twitter, dll);matahari, men's republic
2	1	1	3	Tokopedia;Shopee;Online Shop di Media sosial (Instagram, Facebook, Twitter, dll)
1	1	1	2	Tokopedia;Bukalapak;Online Shop di Media sosial (Instagram, Facebook, Twitter, dll)
4	1	3	5	matahari, sorabel, berrybenka, ramayana
2	2	1	3	Shopee;Bukalapak;Online Shop di Media sosial (Instagram, Facebook, Twitter, dll)
3	1	2	5	Tokopedia;Shopee;Online Shop di Media sosial (Instagram, Facebook, Twitter, dll)
3	2	2	5	Tokopedia;Shopee;Bukalapak;Online Shop di Media sosial (Instagram, Facebook, Twitter, dll)
2	1	3	4	Tokopedia;Online Shop di Media sosial (Instagram, Facebook, Twitter, dll);sorabel, zalora, matahari
3	1	2	5	Tokopedia;Bukalapak;Lazada;Online Shop di Media sosial (Instagram, Facebook, Twitter, dll);zalora, bro.do
4	2	3	5	Shopee;matahari
2	1	1	3	Tokopedia;Bukalapak;Online Shop di Media sosial (Instagram, Facebook, Twitter, dll);matahari, berrybenka

<b>USIA</b>	<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Pekerjaan</b>	<b>Gaji/uang saku per bulan</b>	<b>Aplikasi atau website e-commerce yang anda gunakan untuk membeli produk fashion (accesoris, hijab, gamis, pakaian, celana, footwear).</b>
2	1	1	2	Tokopedia;Online Shop di Media sosial (Instagram, Facebook, Twitter, dll)
2	1	2	3	Tokopedia;Shopee;Bukalapak;Online Shop di Media sosial (Instagram, Facebook, Twitter, dll)
3	1	2	5	Tokopedia;Online Shop di Media sosial (Instagram, Facebook, Twitter, dll);maskoolin, bro.do, men's republic
3	2	2	5	Tokopedia;Shopee;Online Shop di Media sosial (Instagram, Facebook, Twitter, dll);maskoolin, zalora
3	2	2	5	Tokopedia;Shopee;Bukalapak
2	1	1	3	Online Shop di Media sosial (Instagram, Facebook, Twitter, dll);berrybenka
3	1	2	5	Tokopedia;Bukalapak;Online Shop di Media sosial (Instagram, Facebook, Twitter, dll);mascooline, bro.do, men's republic
4	1	4	5	Tokopedia;Shopee;matahari, ramayana, zalora, berrybenka
1	2	1	2	Shopee;Online Shop di Media sosial (Instagram, Facebook, Twitter, dll)
3	2	3	4	Tokopedia;Bukalapak;Online Shop di Media sosial (Instagram, Facebook, Twitter, dll);men's republic, bro.do
1	1	1	2	Tokopedia;Shopee;Online Shop di Media sosial (Instagram, Facebook, Twitter, dll)
3	2	2	5	Tokopedia;Online Shop di Media sosial (Instagram, Facebook, Twitter, dll);bro.do, maskoolin, men's republic

<b>USIA</b>	<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Pekerjaan</b>	<b>Gaji/uang saku per bulan</b>	<b>Aplikasi atau website e-commerce yang anda gunakan untuk membeli produk fashion (accesoris, hijab, gamis, pakaian, celana, footwear).</b>
3	1	2	5	Tokopedia;Bukalapak;Lazada;Online Shop di Media sosial (Instagram, Facebook, Twitter, dll);berrybenka, zalora, hijup
2	1	1	4	Tokopedia;Shopee;Online Shop di Media sosial (Instagram, Facebook, Twitter, dll)
3	2	2	4	Tokopedia;Online Shop di Media sosial (Instagram, Facebook, Twitter, dll)
1	2	1	2	Shopee;Online Shop di Media sosial (Instagram, Facebook, Twitter, dll)
3	2	2	5	Tokopedia;Shopee;Online Shop di Media sosial (Instagram, Facebook, Twitter, dll);maskoolin, zalora, matahari
2	2	1	2	Shopee;Bukalapak;Online Shop di Media sosial (Instagram, Facebook, Twitter, dll)
3	1	3	4	Online Shop di Media sosial (Instagram, Facebook, Twitter, dll)
3	1	3	4	Tokopedia;Shopee;Online Shop di Media sosial (Instagram, Facebook, Twitter, dll)
3	1	2	5	Shopee;Online Shop di Media sosial (Instagram, Facebook, Twitter, dll)
2	1	1	3	Tokopedia;Shopee;Bukalapak;Online Shop di Media sosial (Instagram, Facebook, Twitter, dll);zalora, hijupp
4	1	3	5	Tokopedia;Shopee;matahari
3	2	2	5	Tokopedia;Shopee;Bukalapak
2	1	2	3	Shopee;Lazada;Online Shop di Media sosial (Instagram, Facebook, Twitter, dll)

<b>USIA</b>	<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Pekerjaan</b>	<b>Gaji/uang saku per bulan</b>	<b>Aplikasi atau website e-commerce yang anda gunakan untuk membeli produk fashion (accesoris, hijab, gamis, pakaian, celana, footwear).</b>
3	2	2	4	Online Shop di Media sosial (Instagram, Facebook, Twitter, dll);bro.do, men's republic
4	1	4	5	Tokopedia;Shopee;Online Shop di Media sosial (Instagram, Facebook, Twitter, dll);matahari, berrybenka, hijup
2	2	1	3	Tokopedia;Online Shop di Media sosial (Instagram, Facebook, Twitter, dll)
3	1	4	5	Tokopedia;Shopee;Online Shop di Media sosial (Instagram, Facebook, Twitter, dll);sorabel, berrybenka
1	1	1	2	Tokopedia;Online Shop di Media sosial (Instagram, Facebook, Twitter, dll)
3	2	2	5	Tokopedia;Shopee;Bukalapak;Online Shop di Media sosial (Instagram, Facebook, Twitter, dll);maskoolin, zalora, matahari
2	2	1	2	Tokopedia;Bukalapak;Online Shop di Media sosial (Instagram, Facebook, Twitter, dll)
3	1	3	4	Tokopedia;Bukalapak;Online Shop di Media sosial (Instagram, Facebook, Twitter, dll)
3	1	3	4	Tokopedia;Shopee;Online Shop di Media sosial (Instagram, Facebook, Twitter, dll)
3	1	2	5	Shopee;Online Shop di Media sosial (Instagram, Facebook, Twitter, dll)
3	2	3	4	Tokopedia;Bukalapak;Online Shop di Media sosial (Instagram, Facebook, Twitter, dll);men's republic, bro.do
4	1	3	5	Tokopedia;Shopee;matahari

<b>USIA</b>	<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Pekerjaan</b>	<b>Gaji/uang saku per bulan</b>	<b>Aplikasi atau website e-commerce yang anda gunakan untuk membeli produk fashion (accesoris, hijab, gamis, pakaian, celana, footwear).</b>
1	2	1	2	Tokopedia;Online Shop di Media sosial (Instagram, Facebook, Twitter, dll)
2	1	2	3	Tokopedia;Bukalapak;Lazada;Online Shop di Media sosial (Instagram, Facebook, Twitter, dll)
3	2	2	4	Tokopedia;Online Shop di Media sosial (Instagram, Facebook, Twitter, dll);bro.do, men's republic
4	1	4	5	Shopee;Online Shop di Media sosial (Instagram, Facebook, Twitter, dll);matahari, berrybenka, hijup
2	2	1	3	Tokopedia;Online Shop di Media sosial (Instagram, Facebook, Twitter, dll)
2	2	1	3	Shopee;Bukalapak;blibli, maskoolin
1	1	1	1	Tokopedia;Shopee;Bukalapak
2	1	1	2	Tokopedia;Bukalapak
1	1	1	1	Shopee
1	1	1	2	berrybenka
3	2	2	5	Tokopedia;Bukalapak
2	1	2	3	Tokopedia;Shopee;Bukalapak;Lazada;zalora
3	1	3	4	Shopee;Bukalapak;zalora, berrybenka
3	2	2	5	Tokopedia;Shopee;Bukalapak
4	1	3	5	Tokopedia;Bukalapak;
2	2	2	3	Tokopedia;Shopee;Bukalapak;Lazada;men's republic
3	1	4	5	Tokopedia;Shopee;zalora
3	2	2	5	mens republik, facebook marketplace, instagram

<b>USIA</b>	<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Pekerjaan</b>	<b>Gaji/uang saku per bulan</b>	<b>Aplikasi atau website e-commerce yang anda gunakan untuk membeli produk fashion (accesoris, hijab, gamis, pakaian, celana, footwear).</b>
3	2	3	5	Tokopedia;Bukalapak;Online Shop di Media sosial (Instagram, Facebook, Twitter, dll);men's republic, bro.do
4	1	2	3	Tokopedia;Bukalapak;Lazada
4	2	3	5	Shopee,Bukalapak
3	2	2	5	Tokopedia;Shopee;men's republic, bro.do
3	1	2	5	Tokopedia;Shopee
1	2	1	1	Tokopedia;Shopee;Lazada
3	2	4	5	Tokopedia;men's republic, bro.do
2	1	2	5	Shopee
3	1	2	4	Tokopedia
2	1	1	2	Tokopedia;zalora
3	2	2	5	Tokopedia;Shopee;Bukalapak
3	1	2	4	Shopee;Bukalapak
2	2	2	3	Shopee;zalora, instagram
3	2	2	5	Tokopedia;Shopee
2	1	1	2	Tokopedia;Shopee;zalora, berrybenka
4	2	4	5	Tokopedia;Lazada
2	1	2	3	Tokopedia;Shopee;zalora, berrybenka
3	1	1	2	Shopee;Bukalapak
2	1	1	2	Lazada
2	1	3	4	Tokopedia;
2	1	1	2	Shopee;Lazada
3	2	2	4	Tokopedia;Shopee

<b>USIA</b>	<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Pekerjaan</b>	<b>Gaji/uang saku per bulan</b>	<b>Aplikasi atau website e-commerce yang anda gunakan untuk membeli produk fashion (accesoris, hijab, gamis, pakaian, celana, footwear).</b>
2	2	1	2	Tokopedia;Shopee;Bukalapak;Lazada;Blibli, zalora
3	2	2	5	Shopee;Online Shop di Media sosial (Instagram, Facebook, Twitter, dll)
4	1	4	5	zalora
2	2	2	4	Tokopedia;Bukalapak
3	2	4	5	Tokopedia;Bukalapak;berrybenka
3	1	2	3	Tokopedia
3	2	2	3	Shopee,blibli
4	2	3	5	Tokopedia;Shopee;Online Shop di Media sosial (Instagram, Facebook, Twitter, dll)
2	1	1	2	Tokopedia
3	2	3	4	Tokopedia;Bukalapak;Online Shop di Media sosial (Instagram, Facebook, Twitter, dll);men's republic, bro.do
3	1	4	5	Tokopedia;Shopee;Online Shop di Media sosial (Instagram, Facebook, Twitter, dll);sorabel, berrybenka
1	1	1	2	Tokopedia;Shopee;Online Shop di Media sosial (Instagram, Facebook, Twitter, dll)
3	2	2	4	Shopee;Online Shop di Media sosial (Instagram, Facebook, Twitter, dll)
3	2	2	5	Tokopedia;Shopee;Online Shop di Media sosial (Instagram, Facebook, Twitter, dll);matahari, men's republic
2	1	1	3	Shopee;Online Shop di Media sosial (Instagram, Facebook, Twitter, dll)
1	1	1	2	Tokopedia;Online Shop di Media sosial (Instagram, Facebook, Twitter, dll)



**Jawaban pernyataan**

S M C 1	S M C 2	S M C 3	S M C 4	S M C 5	N S I 1	N S I 2	N S I 3	N S I 4	N S I 5	N S I 6	N S I 7	N S I 8	I S I 1	I S I 2	I S I 3	I S I 4	I S I 5	I S I 6	T R 1	T R 2	T R 3	T R 4	T R 5	P B 1	P B 2	P B 3	P I 1	P I 2	P I 3	O C E 1	O C E 2	O C E 3	
5	4	2	4	5	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	2	4	4	5	2	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	3	2	4	3	2
5	4	5	1	5	2	1	2	2	2	2	2	2	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	2	1	4	4	4	4	4	4
2	2	2	4	4	2	2	4	2	2	4	2	2	4	5	3	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4
5	5	2	4	5	2	2	4	4	2	4	2	2	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	2	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	4	4	2	2	2	2	4	2	2	5	4	5	5	5	5	5	5	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4
5	3	4	4	5	2	5	2	2	2	5	2	4	4	4	5	4	4	5	2	2	2	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4
4	5	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	5	4	4	3	3	4	2	5	5	4	4	4	4	2	4	4	4	2
4	5	2	5	4	2	2	4	2	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	2	2	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5
5	4	1	5	4	4	2	2	2	2	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	3	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5
4	5	5	2	4	2	2	1	1	1	5	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	4	3	2	4	3	2	4	3	2	4
5	4	4	5	4	2	2	2	2	2	2	2	2	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	5	2	2	3	3	3	2	5	2	4	4	4	5	4	5	5	4	5	2	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5
5	5	3	2	4	2	2	2	2	2	5	2	2	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	3	2	4	5	4	4	5	4
5	4	3	5	3	2	5	2	2	2	5	2	2	4	5	3	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5
4	5	5	4	4	3	3	3	3	2	5	4	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4
4	4	4	4	3	4	4	5	5	5	5	4	4	2	4	4	5	2	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4
4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	2	5	3	3	4	4	3	3	4	3	3	
4	4	5	4	5	2	2	2	2	2	1	1	2	2	1	2	2	2	2	2	4	4	4	2	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4
4	3	2	2	4	4	4	5	4	4	4	4	5	2	2	4	2	2	4	4	5	5	4	4	4	4	2	5	4	4	5	4	4	4

S M C 1	S M C 2	S M C 3	S M C 4	S M C 5	N S I 1	N S I 2	N S I 3	N S I 4	N S I 5	N S I 6	N S I 7	N S I 8	I S I 1	I S I 2	I S I 3	I S I 4	I S I 5	I S I 6	T R 1	T R 2	T R 3	T R 4	T R 5	P B 1	P B 2	P B 3	P I 1	P I 2	P I 3	O C E 1	O C E 2	O C E 3	
4	4	2	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	2	2	4	4	2	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5
4	3	2	5	4	2	2	2	3	2	3	2	3	4	2	2	2	2	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	
5	4	5	5	4	2	2	3	3	2	2	4	5	2	5	2	2	2	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	
5	5	4	5	3	4	4	2	4	4	5	4	1	2	2	2	2	2	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	
5	5	3	5	5	3	5	4	5	4	4	4	5	2	2	4	2	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
2	2	1	1	2	5	1	2	5	5	5	5	4	4	2	2	2	2	4	2	2	1	2	2	1	2	1	1	2	1	1	2	1	
4	4	4	2	3	2	2	4	4	5	4	4	4	2	2	1	1	1	5	4	5	4	4	5	4	3	2	5	3	5	5	3	5	
5	4	2	5	4	1	2	5	2	2	5	1	2	2	2	2	2	2	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	
2	2	2	5	4	2	1	1	2	2	1	2	2	2	2	3	3	3	2	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	
4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	5	5	1	2	2	2	2	2	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	
4	3	1	5	5	2	2	4	2	2	1	2	5	2	5	2	2	2	5	4	5	5	4	4	4	3	5	5	4	5	5	4	5	
5	4	2	4	4	2	2	2	1	1	1	1	1	3	3	3	3	2	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	
4	3	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	
5	4	4	5	4	1	1	1	1	2	5	2	2	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	
5	4	4	5	4	2	1	1	2	2	5	2	5	2	2	2	2	2	1	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	
4	5	4	5	5	2	2	2	1	1	2	1	1	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	
2	2	1	1	2	2	1	1	2	3	2	2	3	4	5	4	4	5	4	2	2	1	2	2	2	3	1	2	3	1	2	3	1	
4	4	3	5	5	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	3	2	3	5	4	5	4	4	5	3	5	4	3	2	4	3	2	
5	5	4	4	4	2	1	2	1	2	1	2	2	2	2	3	3	2	2	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	
4	5	4	5	5	2	1	2	2	2	2	2	4	4	2	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	
4	4	4	5	5	2	1	2	2	2	2	2	3	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	
4	4	5	5	5	5	5	1	1	1	5	1	2	5	1	2	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	3	5	4	3	5
5	4	5	4	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4

S M C 1	S M C 2	S M C 3	S M C 4	S M C 5	N S I 1	N S I 2	N S I 3	N S I 4	N S I 5	N S I 6	N S I 7	N S I 8	I S I 1	I S I 2	I S I 3	I S I 4	I S I 5	I S I 6	T R 1	T R 2	T R 3	T R 4	T R 5	P B 1	P B 2	P B 3	P I 1	P I 2	P I 3	O C E 1	O C E 2	O C E 3	
4	5	5	5	3	2	5	2	2	2	4	2	2	1	2	5	2	2	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	
5	4	3	5	4	2	2	2	2	1	1	1	1	2	1	1	2	2	1	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	
4	4	4	5	5	1	1	1	5	5	1	1	1	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	
2	2	1	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	1	2	2	1	2	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	
5	5	5	5	5	2	4	3	4	4	2	4	4	2	2	2	1	1	1	4	3	3	3	4	5	4	5	5	3	4	5	3	4	
5	5	4	5	4	1	2	2	1	2	1	2	1	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	
4	5	4	5	5	2	2	5	2	2	5	2	5	1	1	1	1	2	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	
4	5	5	5	5	2	2	2	2	2	2	1	3	2	1	1	2	2	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	
4	4	5	5	3	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	1	2	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	
4	4	4	2	5	2	5	2	2	2	5	2	2	2	1	1	2	3	2	5	4	4	5	4	4	3	2	4	3	2	4	3	2	
4	3	4	5	3	4	5	4	4	5	4	4	5	2	2	2	1	2	2	4	5	5	4	5	5	5	5	5	3	3	5	3	3	
4	5	5	3	5	2	2	1	1	1	2	2	2	2	1	2	1	2	1	5	5	2	1	4	4	5	3	4	5	5	4	5	5	
2	2	2	5	4	2	2	2	1	1	2	1	2	2	1	2	2	2	2	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	
5	4	5	5	4	3	1	3	2	3	2	2	5	2	1	2	2	2	2	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5
4	3	4	4	4	2	2	1	1	2	5	2	2	5	5	1	1	1	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	
4	4	3	4	4	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	
4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	2	5	2	2	2	4	5	4	3	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	2	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	4	5	5	5	5	5	2	2	1	2	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	
4	5	4	5	4	2	1	2	1	2	1	1	1	5	5	1	4	5	3	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	
5	5	5	5	5	4	5	5	5	2	5	5	5	2	2	2	2	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	2	2	2	2	2	2	2	1	2	4	4	5	2	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	
2	1	1	1	2	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	2	1	1	2	2	3	2	1	3	2	1	3	2	1	

S M C 1	S M C 2	S M C 3	S M C 4	S M C 5	N S I 1	N S I 2	N S I 3	N S I 4	N S I 5	N S I 6	N S I 7	N S I 8	I S I 1	I S I 2	I S I 3	I S I 4	I S I 5	I S I 6	T R 1	T R 2	T R 3	T R 4	T R 5	P B 1	P B 2	P B 3	P I 1	P I 2	P I 3	O C E 1	O C E 2	O C E 3	
5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	2	1	2	2	2	2	4	5	5	4	5	5	3	4	5	4	5	5	4	5	
4	5	5	5	5	2	2	1	5	4	5	2	2	2	2	4	2	2	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	
5	5	4	5	5	2	1	2	5	5	5	1	1	2	2	4	4	2	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	
5	5	4	5	5	2	1	2	5	5	5	1	1	4	2	2	2	2	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	
5	5	4	4	5	2	2	1	2	2	5	2	2	2	5	2	2	2	5	5	5	2	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	
5	5	2	2	5	2	1	2	2	2	5	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	5	5	4	3	2	4	3	2	4	3	2	
4	4	4	3	5	2	2	1	2	2	5	2	2	2	2	4	2	4	4	4	4	4	4	2	4	5	3	3	5	5	5	5	5	
4	4	4	5	4	2	5	2	5	4	5	4	4	4	2	2	2	2	4	5	3	3	4	4	4	5	5	4	5	3	4	5	3	
5	3	3	4	4	2	2	2	2	2	5	2	2	2	2	1	1	1	5	2	2	2	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	
2	2	2	5	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	4	2	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	
3	3	4	4	5	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	3	3	3	2	5	5	2	2	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	
5	5	2	5	4	5	4	2	2	2	5	2	1	2	2	2	2	2	5	5	4	4	5	3	5	4	5	5	4	4	5	4	4	
5	4	4	5	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	5	2	2	2	5	5	5	5	2	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	
5	5	5	5	5	2	3	2	1	2	5	2	2	3	3	3	3	2	5	5	5	5	1	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	
5	5	5	4	5	2	5	2	2	2	5	2	1	4	4	5	5	5	5	5	4	5	2	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	
5	4	5	4	5	1	1	2	2	2	5	2	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	
5	4	4	5	5	2	2	1	2	1	4	2	2	2	2	2	2	2	1	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	
4	5	4	3	4	2	2	1	1	1	5	2	1	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	3	5	5	5	5	5	
2	2	1	3	2	2	2	2	1	1	5	2	2	4	5	4	4	5	4	2	2	1	2	2	1	2	3	1	2	3	1	2	3	
5	4	2	5	4	2	2	1	1	1	1	1	1	2	2	2	3	2	3	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	
5	5	4	5	4	2	2	1	2	2	5	2	2	2	2	3	3	2	2	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	
4	4	3	5	5	4	2	2	2	1	4	1	2	4	4	2	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5
4	4	4	4	4	2	2	2	2	1	5	2	2	3	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4

S M C 1	S M C 2	S M C 3	S M C 4	S M C 5	N S I 1	N S I 2	N S I 3	N S I 4	N S I 5	N S I 6	N S I 7	N S I 8	I S I 1	I S I 2	I S I 3	I S I 4	I S I 5	I S I 6	T R 1	T R 2	T R 3	T R 4	T R 5	P B 1	P B 2	P B 3	P I 1	P I 2	P I 3	O C E 1	O C E 2	O C E 3	
4	4	4	5	4	2	1	2	1	2	2	2	1	5	1	2	5	5	5	4	4	4	2	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4
5	4	4	5	4	2	2	2	2	1	3	2	2	2	2	4	4	5	4	5	3	3	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5
5	5	5	3	4	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	5	2	2	5	2	2	2	4	4	5	4	3	5	4	3	5	4	3	
4	5	5	5	5	2	2	3	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	1	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	
5	4	4	4	4	2	2	1	2	2	1	2	2	4	4	5	4	4	5	5	5	2	2	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	
4	4	5	4	4	2	3	2	2	2	5	4	5	2	2	4	2	2	1	5	4	4	5	3	4	5	4	4	5	4	4	5	4	
4	4	4	5	5	2	2	1	1	2	2	1	2	2	2	2	1	1	1	5	5	5	2	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	
5	4	4	4	5	2	1	2	2	2	4	2	2	4	5	4	4	4	5	5	5	5	1	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	
5	4	4	4	4	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	2	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	
5	4	2	4	5	2	2	2	2	1	5	2	4	2	1	1	2	2	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	
4	5	4	4	4	2	1	2	2	1	4	3	2	2	2	2	1	1	2	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	
5	4	3	4	5	2	2	1	2	2	4	2	2	2	1	1	2	3	2	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	
2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	5	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	
5	4	4	5	5	1	1	1	1	1	5	1	1	2	1	2	1	2	1	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	
5	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	5	4	2	1	2	2	2	2	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	
4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	2	1	2	2	2	2	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	
4	5	4	5	5	2	2	1	2	2	5	2	2	5	5	1	1	1	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	
4	5	4	1	4	2	1	2	2	2	5	2	1	2	2	2	2	2	2	4	5	4	5	5	2	2	1	5	4	5	5	5	5	
5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	2	5	2	2	2	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	
5	5	4	4	4	2	1	1	2	1	2	2	1	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	
5	4	4	5	5	2	2	2	1	2	5	1	2	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	
5	4	4	4	4	2	2	2	1	2	4	2	1	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	2	
5	4	4	4	4	2	2	2	3	3	5	2	2	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	

S M C 1	S M C 2	S M C 3	S M C 4	S M C 5	N S I 1	N S I 2	N S I 3	N S I 4	N S I 5	N S I 6	N S I 7	N S I 8	I S I 1	I S I 2	I S I 3	I S I 4	I S I 5	I S I 6	T R 1	T R 2	T R 3	T R 4	T R 5	P B 1	P B 2	P B 3	P I 1	P I 2	P I 3	O C E 1	O C E 2	O C E 3	
4	5	5	5	5	2	2	3	2	2	2	2	2	5	4	3	5	3	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4
5	5	2	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	2	2	5	2	5	5	4	5	4	4	5	3	4	5	4	5	5	4	5	5	
4	5	4	5	5	2	2	2	3	3	4	3	3	5	5	3	4	4	2	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	
5	4	5	1	5	2	1	2	2	2	2	2	2	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	2	1	4	4	4	4	4	
4	4	4	5	4	2	2	1	2	2	5	2	2	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	
4	5	4	5	5	2	2	3	3	3	5	3	3	4	4	3	5	4	3	5	4	4	2	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	
5	4	3	5	5	2	2	1	2	2	1	2	2	4	4	4	4	4	4	5	4	2	1	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	
4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	2	2	4	2	5	4	5	4	4	2	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	
4	4	3	5	4	2	1	2	2	1	2	2	1	4	3	4	3	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	
5	4	4	5	5	2	2	2	2	2	2	1	2	5	5	4	4	5	1	4	5	4	5	5	5	4	5	2	3	4	4	5	5	
5	5	4	5	5	2	2	2	2	2	1	2	1	5	4	5	4	2	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	
4	4	3	5	5	2	2	2	1	2	2	2	2	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5
5	4	4	2	4	2	2	2	2	1	2	2	1	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	2	5	4	4	4	5	5	
3	4	4	4	4	2	1	2	2	1	2	2	1	5	5	5	4	5	5	4	4	3	2	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	
4	5	4	5	5	2	2	2	1	1	5	1	1	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5
5	4	4	4	4	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
4	5	5	5	5	2	2	1	2	2	3	2	1	2	4	4	5	2	5	4	4	2	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4
5	4	4	4	4	2	2	2	2	2	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5
4	5	4	4	5	2	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	5	5	5	3	5	5	4	4	5	4	5	2	3	4	
5	4	4	1	5	2	1	2	3	3	5	3	3	2	2	4	2	2	4	5	4	3	3	3	2	2	1	2	2	1	5	4	4	
5	4	4	4	5	2	1	2	2	2	1	2	2	2	4	4	2	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5
5	4	4	5	5	2	2	2	2	1	2	1	2	4	2	2	2	2	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4
4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	2	5	2	2	2	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	

S M C 1	S M C 2	S M C 3	S M C 4	S M C 5	N S I 1	N S I 2	N S I 3	N S I 4	N S I 5	N S I 6	N S I 7	N S I 8	I S I 1	I S I 2	I S I 3	I S I 4	I S I 5	I S I 6	T R 1	T R 2	T R 3	T R 4	T R 5	P B 1	P B 2	P B 3	P I 1	P I 2	P I 3	O C E 1	O C E 2	O C E 3	
5	4	4	5	4	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	
4	5	4	5	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	
4	4	4	5	5	2	3	3	2	3	4	4	2	4	2	2	2	2	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	
5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	2	2	1	1	1	5	5	4	5	4	5	3	4	5	3	4	5	5	4	5	
5	4	4	5	5	2	2	3	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	
4	5	5	5	5	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	
5	4	5	5	5	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	
5	5	4	5	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	5	2	2	2	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	
4	4	5	5	5	2	2	1	2	1	2	2	1	3	3	3	3	2	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	
4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	
5	4	5	4	4	2	2	1	2	1	1	2	2	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	
5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	2	2	2	2	2	1	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	
4	5	4	5	5	3	3	2	3	3	3	2	3	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	
5	4	4	4	5	2	2	1	1	2	2	2	2	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	
4	4	1	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	2	2	2	3	2	3	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	2	5	4	2	
4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	2	2	3	3	2	2	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	
5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	2	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	
2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	5	4	5	4	4	2	2	1	2	2	1	1	2	1	1	2	1	1	2	
2	1	1	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	5	1	2	5	5	5	2	1	1	2	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	
5	4	4	5	5	2	2	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	
4	3	3	5	5	2	1	2	2	2	1	2	1	1	2	5	2	2	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5
5	4	5	4	5	2	1	1	2	1	1	2	2	2	1	1	2	2	1	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	
5	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	

S M C 1	S M C 2	S M C 3	S M C 4	S M C 5	N S I 1	N S I 2	N S I 3	N S I 4	N S I 5	N S I 6	N S I 7	N S I 8	I S I 1	I S I 2	I S I 3	I S I 4	I S I 5	I S I 6	T R 1	T R 2	T R 3	T R 4	T R 5	P B 1	P B 2	P B 3	P I 1	P I 2	P I 3	O C E 1	O C E 2	O C E 3	
4	4	3	5	5	2	1	2	2	2	1	1	2	2	4	2	2	1	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5		
5	4	4	5	5	2	2	2	3	2	2	2	1	2	2	2	1	1	1	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	
5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	
4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	1	1	1	1	2	5	4	4	5	4	5	4	3	5	4	5	4	5	4	5	
5	4	4	5	5	2	1	2	2	1	2	2	2	2	1	1	2	2	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	
5	4	3	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	2	2	2	1	1	2	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	
4	5	5	5	5	2	2	3	2	2	2	2	2	2	1	1	2	3	2	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	
5	4	4	5	5	2	2	1	1	1	4	2	2	2	2	2	1	2	2	5	4	5	4	5	5	3	5	5	5	4	4	5	4	
4	5	4	5	5	2	2	2	2	1	4	2	2	2	1	2	1	2	1	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	
5	4	4	5	4	2	2	2	2	2	5	2	2	2	1	2	2	2	2	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	
5	4	2	5	4	2	2	2	1	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	
5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	1	1	1	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	
4	5	4	5	5	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4
5	4	4	5	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	5	2	2	2	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
4	5	1	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	2	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	
4	3	1	4	5	2	2	4	2	2	1	2	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	
5	4	4	4	4	2	1	1	2	2	5	2	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	
4	3	2	2	5	2	1	2	1	2	1	2	2	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	2	4	5	5	4	5	5
5	4	5	4	5	5	5	1	1	1	5	1	2	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	3	5	5	4	5	
4	4	5	5	5	2	2	2	2	1	1	1	1	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	
5	5	4	4	4	1	2	2	1	2	1	2	1	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5
4	5	5	4	5	2	2	2	2	2	2	1	3	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	
5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	3	5	5	3	5	5	4	4	



S M C 1	S M C 2	S M C 3	S M C 4	S M C 5	N S I 1	N S I 2	N S I 3	N S I 4	N S I 5	N S I 6	N S I 7	N S I 8	I S I 1	I S I 2	I S I 3	I S I 4	I S I 5	I S I 6	T R 1	T R 2	T R 3	T R 4	T R 5	P B 1	P B 2	P B 3	P I 1	P I 2	P I 3	O C E 1	O C E 2	O C E 3		
2	1	1	1	2	2	2	2	1	2	2	2	1	5	4	5	5	5	5	2	1	1	2	2	2	1	1	2	1	1	2	1	1		
5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	5	4	5	4	4	5	2	2	1	2	2	1	2	1	1	1	2	1	1	2	1	
5	5	4	4	5	2	1	2	5	5	5	1	1	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5		
5	5	4	5	5	2	2	1	2	2	5	2	2	4	4	4	2	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5		
4	4	4	5	5	2	2	1	2	2	5	2	2	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	
4	5	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	
5	4	4	4	5	2	3	3	3	3	2	3	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	
5	5	5	5	5	2	5	2	2	2	5	2	1	4	5	4	4	3	5	4	5	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	
4	5	4	4	4	2	2	1	1	1	5	2	1	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	
4	1	2	5	5	2	2	1	1	1	1	1	1	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4		
5	4	4	5	4	2	2	2	2	1	3	2	2	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4		
5	4	4	5	4	2	2	1	2	2	1	2	2	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	
5	4	4	5	5	2	1	2	2	2	4	2	2	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	2	
5	4	2	5	5	2	2	2	2	1	5	2	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	
5	4	4	5	5	2	2	1	2	2	4	2	2	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	
5	4	4	5	4	2	2	2	2	2	2	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5		
5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	2	1	1	1	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5		
5	4	4	5	4	2	2	2	1	2	4	2	1	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	
4	5	5	5	5	2	2	3	2	2	2	2	2	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	
5	4	5	4	5	2	1	2	2	2	2	2	2	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5
4	5	4	5	5	2	2	3	3	3	5	3	3	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	
5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	

S M C 1	S M C 2	S M C 3	S M C 4	S M C 5	N S I 1	N S I 2	N S I 3	N S I 4	N S I 5	N S I 6	N S I 7	N S I 8	I S I 1	I S I 2	I S I 3	I S I 4	I S I 5	I S I 6	T R 1	T R 2	T R 3	T R 4	T R 5	P B 1	P B 2	P B 3	P I 1	P I 2	P I 3	O C E 1	O C E 2	O C E 3	
5	5	4	5	5	2	2	2	2	2	1	2	1	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	
5	4	4	4	4	2	1	2	2	1	2	2	1	5	5	4	4	5	2	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5
5	4	4	4	4	2	1	2	2	1	2	2	1	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	
4	5	4	5	5	2	2	1	2	2	1	2	2	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	2	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4
5	4	4	5	5	2	1	2	2	2	1	2	2	5	4	4	5	5	3	5	4	2	1	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	
4	3	3	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	2	4	5	3	5	5	4	5	5	5	4	
5	5	4	5	5	2	2	2	2	2	2	2	2	5	5	4	4	2	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4
5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	
5	5	4	5	4	2	2	2	2	2	2	2	2	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	
5	4	5	4	4	2	2	1	2	1	1	2	2	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4
5	4	4	5	5	2	2	1	1	2	2	2	2	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4
5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	3	2	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	
4	5	4	5	5	1	2	1	1	1	1	1	1	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4
5	4	5	5	5	2	1	1	2	1	1	2	2	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4
4	4	5	4	5	2	1	2	2	2	1	1	2	5	4	5	4	5	4	4	4	2	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	
5	4	4	4	5	2	1	2	2	1	2	2	2	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	1	1	4	1	1	4	1	1	4
5	4	2	1	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
5	4	4	5	4	2	2	2	2	2	5	2	2	4	4	5	5	5	4	5	4	3	3	3	4	5	5	5	4	4	5	4	5	
5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5
4	5	4	4	5	2	2	4	2	2	4	2	2	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5
4	5	5	5	4	2	2	4	2	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5
5	4	4	5	4	2	2	2	2	2	2	2	2	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4
4	5	5	5	4	3	3	3	3	2	5	4	2	4	4	4	4	4	3	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5

S M C 1	S M C 2	S M C 3	S M C 4	S M C 5	N S I 1	N S I 2	N S I 3	N S I 4	N S I 5	N S I 6	N S I 7	N S I 8	I S I 1	I S I 2	I S I 3	I S I 4	I S I 5	I S I 6	T R 1	T R 2	T R 3	T R 4	T R 5	P B 1	P B 2	P B 3	P I 1	P I 2	P I 3	O C E 1	O C E 2	O C E 3		
4	4	3	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5
5	4	5	5	5	2	2	3	3	2	2	4	5	2	1	1	1	2	3	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	2	2	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	3	5	5	5	5	5	
4	4	2	5	4	4	4	5	4	4	5	5	1	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	
5	4	4	5	5	1	1	1	1	2	5	2	2	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	
5	5	5	5	5	2	1	2	1	2	1	2	2	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5
5	4	3	5	3	2	2	2	2	2	2	2	2	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	
5	5	4	4	5	2	2	3	2	2	2	2	2	4	4	4	5	5	1	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	

### LAMPIRAN 3 : HASIL DESKRIPTIF

USIA		
Value	Frequency	Valid percent
1	30	13%
2	80	34%
3	99	42%
4	27	11%
Total cumulative	236	100%

JENIS KELAMIN		
Value	Frequency	Valid percent
1	135	57%
2	101	43%
	236	100%

PEKERJAAN		
Value	Frequency	Valid percent
1	80	34%
2	98	42%
3	33	14%
4	25	11%
5	0	0%
	236	100%

GAJI/ANGKUTAN		
Value	Frequency	Valid percent
1	10	4%
2	49	21%
3	40	17%
4	52	22%
5	85	36%
	236	100%

## Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
SMC1	236	4.40	.801	-1.607	.158	2.542	.316
SMC2	236	4.14	.863	-1.404	.158	2.554	.316
SMC3	236	3.74	1.110	-1.102	.158	.533	.316
SMC4	236	4.31	1.053	-1.816	.158	2.713	.316
SMC5	236	4.38	.776	-1.376	.158	1.870	.316
NSI1	236	2.48	1.082	1.387	.158	.655	.316
NSI2	236	2.40	1.236	.956	.158	-.204	.316
NSI3	236	2.42	1.209	.799	.158	-.388	.316
NSI4	236	2.45	1.207	.857	.158	-.339	.316
NSI5	236	2.44	1.231	.886	.158	-.329	.316
NSI6	236	3.25	1.544	-.153	.158	-1.599	.316
NSI7	236	2.51	1.172	.832	.158	-.463	.316
NSI8	236	2.55	1.344	.711	.158	-.811	.316
ISI1	236	3.40	1.322	-.094	.158	-1.609	.316
ISI2	236	3.34	1.443	-.300	.158	-1.430	.316
ISI3	236	3.39	1.346	-.329	.158	-1.278	.316
ISI4	236	3.39	1.405	-.283	.158	-1.396	.316
ISI5	236	3.44	1.372	-.213	.158	-1.527	.316
ISI6	236	3.88	1.300	-.976	.158	-.348	.316
TR1	236	4.44	.788	-1.680	.158	2.821	.316
TR2	236	4.24	.817	-1.550	.158	3.352	.316
TR3	236	4.06	1.007	-1.523	.158	2.271	.316
TR4	236	4.02	1.113	-1.126	.158	.269	.316
TR5	236	4.40	.752	-1.483	.158	2.487	.316
PB1	236	4.32	.879	-1.968	.158	4.771	.316
PB2	236	4.19	.914	-1.500	.158	2.619	.316
PB3	236	4.31	1.053	-1.816	.158	2.713	.316
PI1	236	4.32	.874	-1.988	.158	4.922	.316
PI2	236	4.22	.883	-1.579	.158	3.220	.316
PI3	236	4.34	.966	-1.878	.158	3.374	.316
OCE1	236	4.36	.861	-2.090	.158	5.503	.316
OCE2	236	4.29	.872	-1.731	.158	3.827	.316
OCE3	236	4.36	.968	-1.845	.158	3.101	.316
Valid N (listwise)	236						

## LAMPIRAN 4 : HASIL OLAH DATA DENGAN SMARTPLS

### 1. Path Coefficient PLS Algorithm

#### Path Coefficients

	Informational ...	Normative Soc...	Online Custo...	Perceived Ben...	Purchase Inten...	Social Media C...	Trust in E-Com...
Informational S...							-0.039
Normative Soci...							0.040
Online Custom...					0.649		
Perceived Bene...					0.252		
Purchase Inten...							
Social Media C...	-0.031	0.045					0.741
Trust in E-Com...				0.612	0.081		

## 2. Outer Loading PLS Algorithm

Outer Loadings

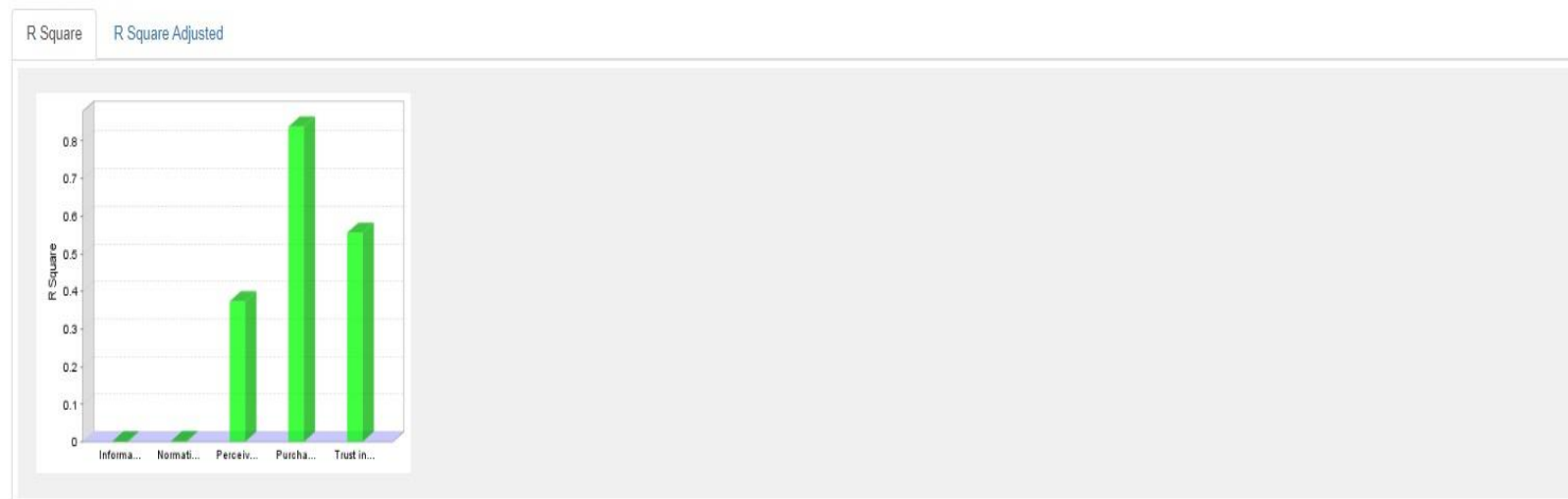
	Informational Social Influence	Normative Social Influence	Online Customer Experience	Perceived Benefits	Purchase Intention	Social Media Commitment	Trust in E-Commerce
ISI1	0.803						
ISI2	0.688						
ISI3	0.901						
ISI4	0.895						
ISI5	0.898						
ISI6	0.592						
NSI1		0.782					
NSI2		0.756					
NSI3		0.837					
NSI4		0.878					
NSI5		0.822					
NSI6		0.653					
NSI7		0.808					
NSI8		0.785					
OCE1			0.805				
OCE2			0.832				
OCE3			0.866				
PB1				0.825			
PB2				0.820			
PB3				0.866			
PI1					0.824		
PI2					0.822		
PI3					0.875		
SMC1						0.774	
SMC2						0.808	
SMC3						0.732	
SMC4						0.655	
SMC5						0.763	
TR1							0.770
TR2							0.801
TR3							0.839
TR4							0.526
TR5							0.800

### 3. R Square PLS Algorithm

R Square

	R Square	R Square Adjusted
Informational Social Influence	0.001	-0.003
Normative Social Influence	0.002	-0.002
Perceived Benefits	0.374	0.371
Purchase Intention	0.839	0.837
Trust in E-Commerce	0.557	0.551

R Square charts



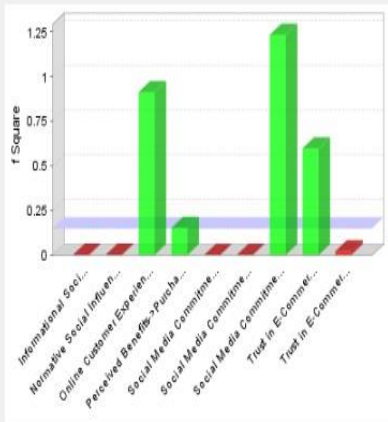


### 4. F Square PLS Algorithm

f Square

	Informational Social Influence	Normative Social Influence	Online Customer Experience	Perceived Benefits	Purchase Intention	Social Media Commitment	Trust in E-Commerce
Informational Social Influence							0.003
Normative Social Influence							0.004
Online Customer Experience					0.913		
Perceived Benefits					0.153		
Purchase Intention							
Social Media Commitment	0.001	0.002					1.234
Trust in E-Commerce				0.598	0.022		

f Square charts

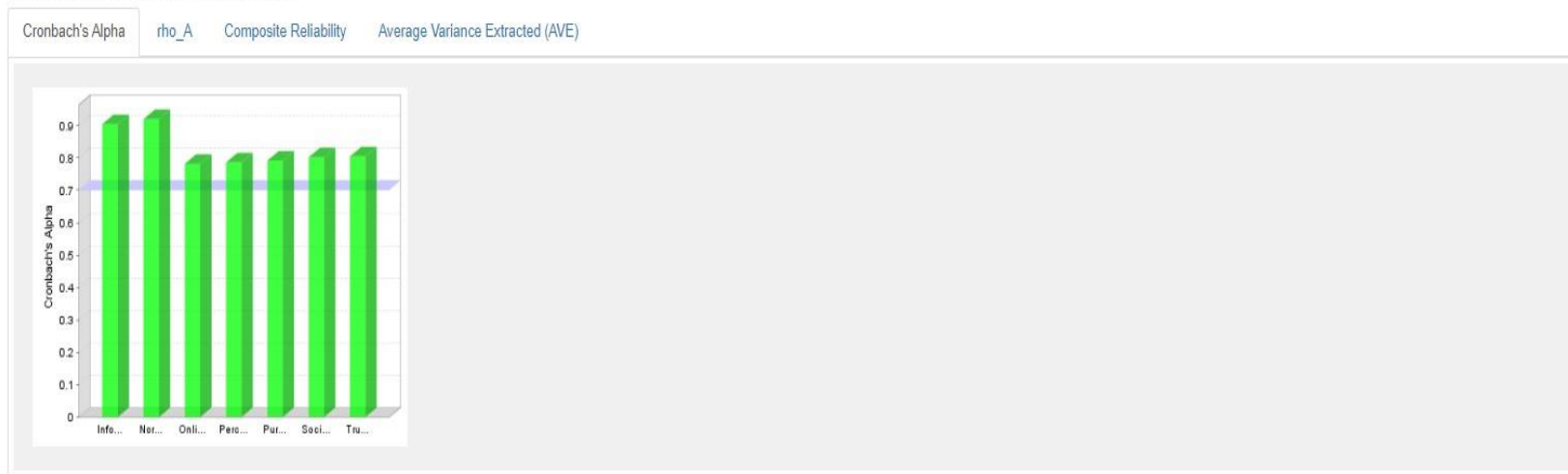


### 5. Composite Reliability, AVE, Cronbach Alpha's PLS Algorithm

Construct Reliability and Validity

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Informational Social Influence	0.904	0.988	0.915	0.648
Normative Social Influence	0.920	0.962	0.931	0.628
Online Customer Experience	0.782	0.783	0.873	0.697
Perceived Benefits	0.786	0.786	0.875	0.701
Purchase Intention	0.792	0.794	0.878	0.707
Social Media Commitment	0.802	0.808	0.864	0.560
Trust in E-Commerce	0.805	0.825	0.867	0.571

Construct Reliability and Validity charts



Discriminant Validity

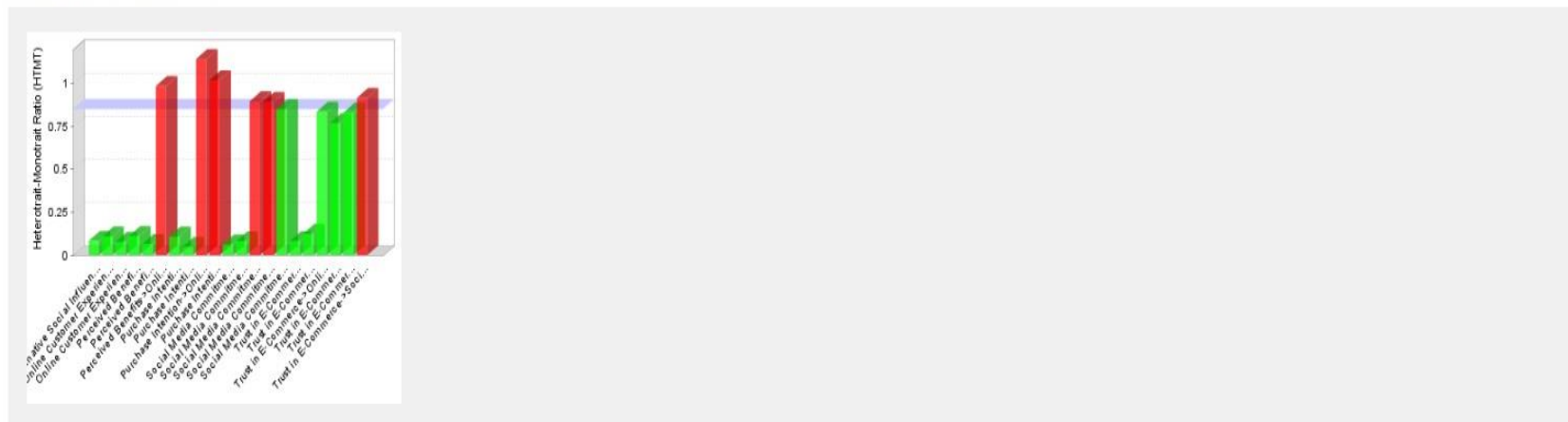


### 6. Discriminant Validity Fornell-Larcker Criterion PLS Algorithm

Discriminant Validity

	Informational Social Influence	Normative Social Influence	Online Customer Experience	Perceived Benefits	Purchase Intention	Social Media Commitment	Trust in E-Commerce
Informational Social Influence	0.805						
Normative Social Influence	-0.047	0.793					
Online Customer Experience	-0.101	0.060	0.835				
Perceived Benefits	-0.112	0.007	0.771	0.837			
Purchase Intention	-0.084	-0.003	0.897	0.802	0.841		
Social Media Commitment	-0.031	0.045	0.705	0.700	0.675	0.748	
Trust in E-Commerce	-0.063	0.075	0.659	0.612	0.663	0.744	0.756

Discriminant Validity charts



### 7. Discriminant Validity Cross Loading PLS Algorithm

Discriminant Validity

Fornell-Larcker Criterion    Cross Loadings    Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

	Informational Social Influence	Normative Social Influence	Online Customer Experience	Perceived Benefits	Purchase Intention	Social Media Commitment	Trust in E-Commerce
ISI1	0.803	-0.106	-0.118	-0.085	-0.099	-0.015	-0.031
ISI2	0.688	-0.024	-0.007	-0.028	0.014	0.015	0.003
ISI3	0.901	-0.025	-0.070	-0.112	-0.065	-0.036	-0.076
ISI4	0.895	-0.094	-0.116	-0.086	-0.090	-0.011	-0.028
ISI5	0.896	-0.047	-0.092	-0.092	-0.073	-0.031	-0.053
ISI6	0.592	0.063	-0.027	-0.059	-0.001	-0.001	-0.029
NSI1	-0.024	0.782	-0.020	-0.013	-0.058	-0.020	0.029
NSI2	-0.014	0.756	0.007	0.059	-0.007	0.038	0.022
NSI3	-0.040	0.837	0.051	0.019	-0.023	-0.003	0.082
NSI4	-0.031	0.878	0.061	0.001	-0.000	0.075	0.075
NSI5	-0.012	0.822	0.035	-0.020	-0.013	-0.010	0.021
NSI6	-0.034	0.653	0.046	-0.032	0.007	0.051	0.061
NSI7	-0.015	0.808	0.057	-0.000	0.014	-0.001	0.015
NSI8	-0.077	0.785	0.065	0.026	0.020	0.021	0.054
OCE1	-0.092	0.112	0.805	0.662	0.718	0.624	0.558
OCE2	-0.083	0.015	0.832	0.646	0.763	0.525	0.516
OCE3	-0.080	0.026	0.866	0.624	0.764	0.619	0.578
PB1	-0.074	-0.051	0.672	0.825	0.691	0.596	0.533
PB2	-0.086	0.046	0.648	0.820	0.682	0.507	0.485
PB3	-0.123	0.026	0.612	0.866	0.640	0.655	0.517
PI1	-0.056	0.011	0.717	0.682	0.824	0.590	0.562
PI2	-0.129	0.005	0.752	0.674	0.822	0.506	0.506
PI3	-0.028	-0.023	0.791	0.668	0.875	0.604	0.605
SMC1	0.030	0.074	0.531	0.448	0.497	0.774	0.611
SMC2	-0.013	0.096	0.488	0.434	0.458	0.808	0.570
SMC3	-0.020	-0.024	0.483	0.422	0.443	0.732	0.460
SMC4	-0.123	0.026	0.612	0.866	0.640	0.655	0.517
SMC5	-0.002	-0.015	0.525	0.472	0.490	0.763	0.601
TR1	-0.029	-0.036	0.505	0.495	0.500	0.643	0.770
TR2	-0.048	0.158	0.558	0.468	0.539	0.610	0.801
TR3	-0.051	0.058	0.527	0.503	0.541	0.556	0.839
TR4	-0.141	-0.041	0.388	0.346	0.353	0.377	0.526
TR5	-0.003	0.116	0.498	0.482	0.547	0.587	0.800

## 8. Path coefficient *p*-values PLS Algorithm

Path Coefficients

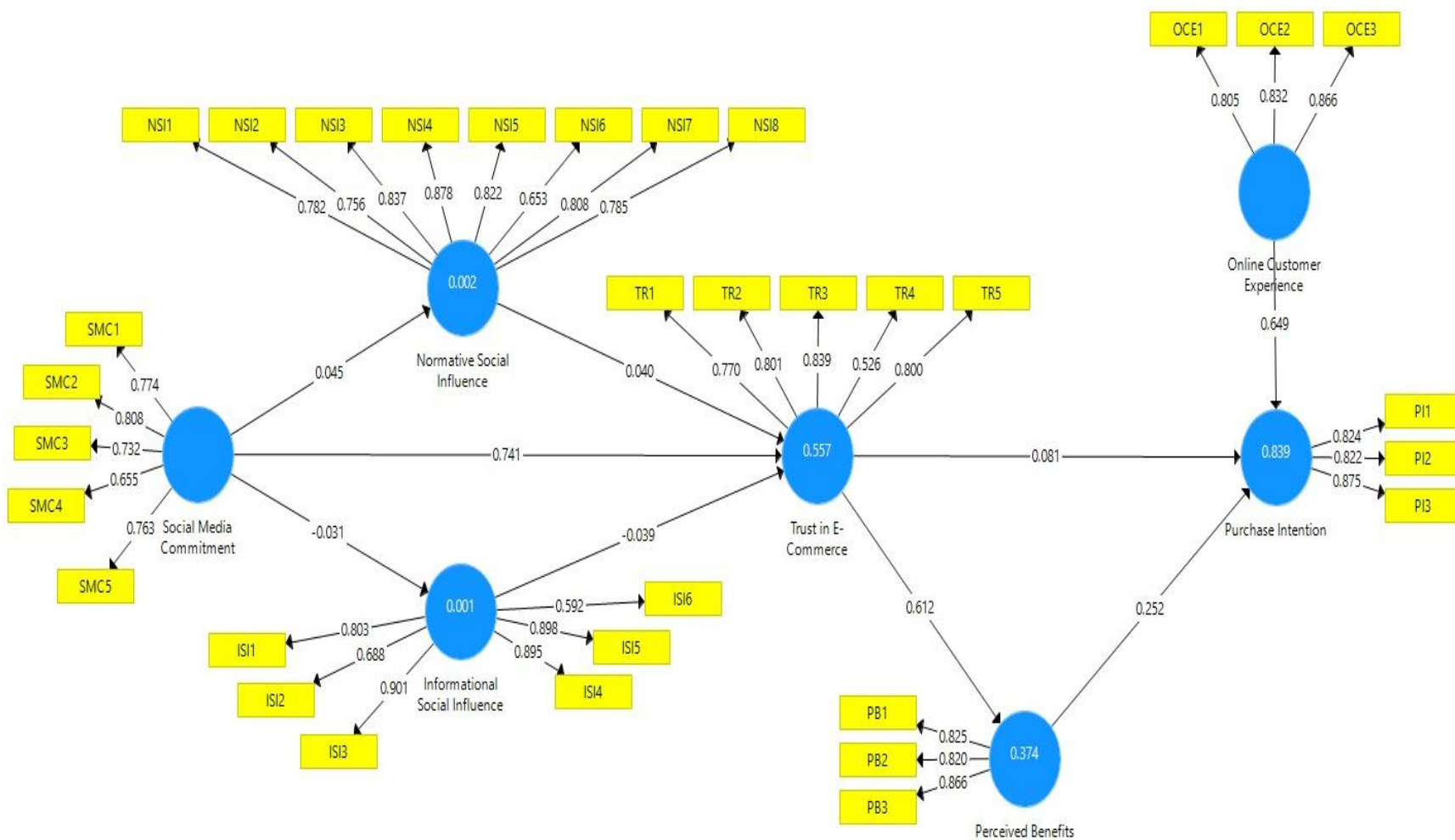
	Mean, STDEV, T-Values, P-Values	Confidence Intervals	Confidence Intervals Bias Corrected	Samples					
					Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
Informational Social Influence -> Trust in E-Commerce					-0.039	-0.031	0.055	0.706	0.481
Normative Social Influence -> Trust in E-Commerce					0.040	0.042	0.057	0.700	0.484
Online Customer Experience -> Purchase Intention					0.649	0.650	0.111	5.858	0.000
Perceived Benefits -> Purchase Intention					0.252	0.250	0.105	2.411	0.017
Social Media Commitment -> Informational Social Influence					-0.031	-0.024	0.101	0.304	0.761
Social Media Commitment -> Normative Social Influence					0.045	0.027	0.118	0.383	0.702
Social Media Commitment -> Trust in E-Commerce					0.741	0.727	0.063	11.696	0.000
Trust in E-Commerce -> Perceived Benefits					0.612	0.600	0.092	6.683	0.000
Trust in E-Commerce -> Purchase Intention					0.081	0.082	0.039	2.083	0.038

## 9. Total Effects PLS Algorithm

Total Effects

Mean, STDEV, T-Values, P-Values	Confidence Intervals	Confidence Intervals Bias Corrected	Samples			
	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O /STDEV)	P Values	
Informational Social Influence -> Perceived Benefits	-0.024	-0.019	0.032	0.740	0.460	
Informational Social Influence -> Purchase Intention	-0.009	-0.007	0.014	0.668	0.504	
Informational Social Influence -> Trust in E-Commerce	-0.039	-0.031	0.055	0.706	0.481	
Normative Social Influence -> Perceived Benefits	0.025	0.025	0.033	0.735	0.463	
Normative Social Influence -> Purchase Intention	0.009	0.009	0.014	0.677	0.499	
Normative Social Influence -> Trust in E-Commerce	0.040	0.042	0.057	0.700	0.484	
Online Customer Experience -> Purchase Intention	0.649	0.650	0.111	5.858	0.000	
Perceived Benefits -> Purchase Intention	0.252	0.250	0.105	2.411	0.017	
Social Media Commitment -> Informational Social Influence	-0.031	-0.024	0.101	0.304	0.761	
Social Media Commitment -> Normative Social Influence	0.045	0.027	0.118	0.383	0.702	
Social Media Commitment -> Perceived Benefits	0.455	0.444	0.096	4.752	0.000	
Social Media Commitment -> Purchase Intention	0.175	0.171	0.065	2.703	0.007	
Social Media Commitment -> Trust in E-Commerce	0.744	0.731	0.063	11.872	0.000	
Trust in E-Commerce -> Perceived Benefits	0.612	0.600	0.092	6.683	0.000	
Trust in E-Commerce -> Purchase Intention	0.236	0.232	0.081	2.911	0.004	

10. Path Coefficient Diagram PLS Algorithm





**LAMPIRAN 5 : JURNAL ACUAN**