

BAB V

PENUTUP

Pada bab lima penulis akan membahas mengenai kesimpulan dari hasil analisis data yang telah dilakukan pada bab sebelumnya. Pertama akan diawali dengan kesimpulan mengenai temuan utama dalam penelitian ini. Selanjutnya peneliti akan membahas mengenai implikasi manajerial dari penelitian yang dilakukan. Dilanjutkan dengan kendala atau keterbatasan dari penelitian yang dapat dijadikan sebagai saran untuk penelitian yang akan datang.

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan adapun kesimpulan yang dapat diambil sebagai berikut:

Penelitian ini menggunakan data primer yang berhasil dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara *online* dengan menggunakan *google form* kepada 315 responden, namun yang memenuhi kriteria dan menjawab seluruh item pertanyaan secara lengkap sebanyak 295 responden. Mayoritas konsumen yang telah melakukan uji coba *virtual makeup try-on* pada aplikasi Shopee yang memanfaatkan *augmented reality* adalah wanita sebanyak 283 responden atau sebesar 95% dan jumlah responden pria sebanyak 12 responden atau sebesar 4,1%. Sebagian besar responden dalam penelitian ini memiliki rentan usia 16 sampai dengan 25 tahun yaitu

sebanyak 263 responden atau sebesar 89,2% dengan status sebagai pelajar atau mahasiswa sebanyak 264 responden (89,5%).

Pada hasil analisis *structural equation modelling* dapat diambil kesimpulan bahwa simulasi kontrol fisik, penyematan lingkungan, dan keberadaan spasial memiliki pengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan nilai utilitarian dan hedonis pelanggan. Simulasi kontrol fisik menyediakan fasilitas bagi pelanggan untuk mensimulasikan penggunaan produk secara langsung seperti di dunia nyata sehingga konsumen dapat dengan mudah menentukan keputusan pembelian dan merasa lebih nyaman terhadap keputusan yang diambil (Dahiya & Gayatri, 2018). Penyematan lingkungan dapat menciptakan kesan produk virtual yang ditawarkan seolah-olah berada langsung di lingkungan sekitar pelanggan dan hal ini memudahkan pelanggan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi produk (Hofer et al., 2020). Dengan adanya layanan simulasi kontrol fisik dan penyematan lingkungan seperti fitur *virtual makeup try-on* pada Shopee maka pelanggan dapat dengan mudah mengakses informasi yang terbaru serta relevan mengenai produk (Bonetti et al., 2019). Hal ini menjadi faktor pendukung nilai utilitarian dan nilai hedonis pelanggan (Bowden & Mirzaei, 2021).

Persepsi nilai pelanggan baik utilitarian dan hedonis dalam pengalaman layanan *online* didorong oleh efek interaksi yang

mendukung *augmented reality* dari simulasi kontrol fisik dan penyematan lingkungan (Bowden & Mirzaei, 2021). Namun dalam penelitian ini variabel simulasi kontrol fisik dan penyematan lingkungan secara langsung tidak dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap nilai hedonis dan nilai utilitarian. Dibutuhkan faktor pendukung lainnya untuk memperkuat efek yang dihasilkan seperti menambahkan kehadiran spasial (Hofer et al., 2020). Pengalaman dalam melakukan simulasi kontrol fisik dan penyematan lingkungan dapat diinterpretasikan secara berbeda oleh setiap pelanggan dipengaruhi oleh kemampuan kognisi dan pemrosesan informasi pada pelanggan tersebut (Kowalczyk et al., 2021). Hal ini yang akhirnya dapat mempengaruhi tinggi atau rendahnya persepsi nilai pelanggan dari pengalaman layanan *online* (Childers et al., 2001).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelanggan merasa lebih mudah dan terbantu untuk mengevaluasi serta berinteraksi dengan produk yang ditawarkan secara virtual dengan adanya keberadaan spasial (Diyana & Muhaiyuddin, 2019). Hal ini menegaskan kehadiran spasial merupakan faktor pendukung simulasi kontrol fisik dan penyematan lingkungan sehingga berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai utilitarian dan hedonis dimana pelanggan dapat merasa bahwa produk virtual

tersebut dapat hadir dan berinteraksi dengan pelanggan seperti di dunia nyata (Fan et al., 2020).

Hasil penelitian juga mengungkapkan bahwa kehadiran spasial dalam *augmented reality* dapat mengurangi ketidakpastian dalam pengambilan keputusan (Hilken et al., 2020). Pelanggan menjadi lebih sadar akan keberadaan objek atau produk tersebut efek selanjutnya ketika pelanggan benar-benar memahami properti serta atribut dari objek virtual dan merasakan pelayanan yang sama dengan pengalaman belanja secara offline menjadikan pelanggan dapat membuat keputusan dengan mudah (Poretski et al., 2019).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi nilai utilitarian dapat mendukung niat beli konsumen yang lebih mengutamakan aspek fungsional suatu produk (Wulandari & Nudin, 2019). Sebagian besar konsumen merasa bahwa dalam melakukan belanja *online* aspek pemenuhan kebutuhan lebih penting dibandingkan aspek pemenuhan keinginan atau kesenangan semata (Kumar & Kashyap, 2018). Persepsi nilai utilitarian yang pelanggan rasakan juga mendorong pelanggan untuk berbagi pengalaman dan merekomendasikan produk melalui WOM (William, 2017). Namun, persepsi nilai hedonis tidak efektif untuk mendukung niat beli dan perilaku WOM (Arruda Filho et al., 2020).

Kenyamanan pengambilan keputusan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli dan WOM. Ketika konsumen

merasa senang maka perasaan tersebut dapat meningkatkan rangsangan selama melakukan proses belanja *online*, konsumen akan menelusuri lebih lanjut, terlibat dalam pembelian yang tidak terencana, dan mencari lebih banyak produk dalam berbagai kategori (Hilken et al., 2020). Konsumen akan merasakan emosi positif setelah melakukan evaluasi pengambilan keputusan yang tepat (Heller et al., 2019). Konsumen tidak lagi mengalami kesulitan dalam membuat keputusan pembelian dengan adanya teknologi AR, pengalaman belanja *online* dengan menggunakan teknologi AR menjadi sangat menyenangkan, dimana konsumen dapat mencoba produk secara virtual (Haile & Kang, 2020). Konsumen akan dimudahkan dalam proses identifikasi kesesuaian produk, sehingga konsumen merasa nyaman dan puas dengan keputusan yang dibuat serta dapat meningkatkan niat beli (Watson et al., 2018).

5.2 Implikasi Manajerial

Aplikasi belanja *online* secara keseluruhan telah berhasil membantu perusahaan untuk mengurangi beban biaya operasional. Namun, hal tersebut masih dianggap tidak efisien (Zhu, 2021). Penelitian ini membahas mengenai pengalaman layanan belanja *online* yang dirasakan oleh konsumen serta strategi pengembangan layanan yang lebih inovatif (Talwar et al., 2021). Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hilken et al. (2017) munculnya teknologi *augmented reality*, memungkinkan

perusahaan untuk meningkatkan layanan *online* dan mempromosikan nilai serta keunggulan produk (Kim & Choo, 2021). Perusahaan dapat menerapkan strategi peningkatan layanan berbasis *augmented reality*, dengan meningkatkan interaksi bersama pelanggan dalam berbagai cara (Smink et al., 2020).

Pertama, penelitian ini menemukan bahwa kehadiran spasial dalam *augmented reality* berhasil memediasi pengaruh interaksi simulasi kontrol fisik dan penyematan lingkungan terhadap persepsi nilai utilitarian dan hedonis. Faktor kehadiran spasial dapat membantu manajer layanan mengintegrasikan pengalaman layanan *online* dan *offline* (Bonetti et al., 2019). Oleh karena itu, manajer harus menyadari bahwa peningkatan layanan perlu mempertimbangkan serta memperhatikan aspek kehadiran spasial, faktor ini dapat dijadikan ukuran keberhasilan peningkatan layanan berbasis *augmented reality* (Smink et al., 2020). Kehadiran spasial memberikan kesan bahwa produk berada di tempat yang sama dengan pelanggan serta merasakan kontrol fisik terhadap produk (Park & Yoo, 2020). Kehadiran spasial dalam *augmented reality* dapat meyakinkan pelanggan bahwa pelanggan tersebut benar-benar mencoba produk, *augmented reality* memberikan nilai praktis dan hedonis untuk pengalaman layanan *online* (Bonetti et al., 2019). Kedua persepsi nilai tersebut akan saling melengkapi meskipun kepentingan individu dalam melakukan kegiatan belanja *online*

mungkin berbeda pada setiap segmen pelanggan (Solankey, 2020), keduanya bersama-sama menentukan serta mempengaruhi penilaian pengalaman pelanggan secara keseluruhan.

Kedua, berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan kehadiran spasial dalam *augmented reality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kenyamanan pengambilan keputusan. Peningkatan layanan virtual secara *real-time* dan kemampuan fitur untuk menyajikan realitas fisik produk memberikan pengalaman baru dan menyenangkan bagi pelanggan serta dapat meningkatkan kenyamanan dalam pengambilan keputusan (Smink et al., 2019).

Ketiga, berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan nilai utilitarian berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli dan WOM. Manajer sebaiknya mempertimbangkan faktor nilai utilitarian dan memastikan bahwa perusahaan menawarkan produk yang dibutuhkan oleh konsumen (Zheng et al., 2019). Produk yang ditawarkan oleh perusahaan harus dapat memberikan manfaat secara maksimal (Shi et al., 2017). Ketika perusahaan mampu memberikan rasa puas dengan memberikan manfaat maksimal dan mampu memenuhi ekspektasi pelanggan terhadap nilai utilitarian, hal ini akan menumbuhkan niat beli pelanggan serta memotivasi pelanggan untuk menceritakan pengalamannya pada orang lain melalui *word of mouth* (Heller et al., 2019b). Ulasan positif dari mulut ke mulut dan niat beli kemungkinan besar juga akan meningkat seiring dengan

banyaknya konsumen yang merasa puas dengan layanan *online* yang dapat memenuhi ekspektasi pelanggan dengan memberikan fitur dan manfaat terbaik serta memberikan penawaran pengalaman baru (Serra-Cantalops et al., 2018).

Keempat, kenyamanan pengambilan keputusan berpengaruh positif dan signifikan terhadap WOM. Kehadiran spasial berhasil meningkatkan layanan *online* berbasis *augmented reality* menjadikan pelanggan merasa nyaman dalam tahap pengambilan keputusan baik pasca pengambilan keputusan ataupun sebelum melakukan pengambilan keputusan (Solankay, 2020). Memenuhi kebutuhan pelanggan, memberikan kenyamanan layanan (Hilken et al., 2020) dan membangun hubungan emosional dengan pelanggan (Serra-Cantalops et al., 2018) adalah tugas penting bagi manajemen. Penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan dapat melakukan inovasi layanan *online* dengan menggunakan kehadiran spasial berbasis *augmented reality* dan memastikan bahwa produk yang ditawarkan sesuai kebutuhan pelanggan serta memiliki aspek fungsionalitas yang baik, sehingga pelanggan merasa puas dengan keputusan yang telah diambil, terlepas dari keputusan tersebut merupakan keputusan terbaik atau bukan, inovasi layanan yang baik juga akan mendorong perilaku WOM yang positif (Serra-Cantalops et al., 2018).

5.3 Keterbatasan Penelitian dan Saran

Berdasarkan hasil dari penelitian ini, terdapat beberapa keterbatasan yang ditemukan oleh penulis yang mungkin dapat menjadi bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya. Berikut merupakan beberapa keterbatasan dalam penelitian ini:

1. Dalam penelitian ini untuk menguji hipotesis yang telah dibuat peneliti menargetkan kelompok yang relevan, dan berfokus pada *digital natives*. Peneliti menganggap temuan ini belum dapat digeneralisasi karena masih terbatas pada objek produk *makeup* di Shopee saja, tetapi penelitian lebih lanjut dapat dikembangkan untuk mengkonfirmasi temuan ini pada berbagai macam produk yang ditawarkan secara *online*. Terkait penelitian di masa depan dapat mengidentifikasi lebih lanjut ciri pelanggan yang relevan atau dapat menginterpretasikan variasi dalam nilai yang berasal dari augmentasi layanan berbasis AR. Misalnya, pelanggan dengan kebutuhan akan sentuhan yang tinggi mungkin akan membutuhkan simulasi kontrol fisik dan penyematan lingkungan saat melakukan belanja *online*.
2. Penelitian yang dilakukan terbatas pada beberapa faktor saja yang mempengaruhi layanan *online* berbasis *augmented reality*. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengidentifikasi sifat gerakan tubuh yang terlibat dalam

simulasi kontrol fisik (Adikari et al., 2020). Gaya pemrosesan informasi konsumen, serta kesadaran tentang kebijakan privasi konsumen (Hilken et al., 2017).

3. Meskipun efek media sosial berada di luar ruang lingkup penelitian ini, namun media sosial dapat memengaruhi temuan ini, terutama karena media sosial berperan penting dalam interaksi dan menjaga hubungan antara pelanggan dan perusahaan (Lou & Yuan, 2019). Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengeksplorasi bagaimana *augmented reality* dapat memanfaatkan konten media sosial untuk mengidentifikasi inovasi lebih lanjut dalam menentukan strategi layanan. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kurangnya konektivitas sosial merupakan faktor penghambat AR (Ambadekar et al., 2021). Jika perusahaan dapat memfasilitasi pelanggan untuk berbagi tanggapan secara langsung dengan orang lain mengenai pengalaman layanan *online* yang dirasakan, hal ini dapat menjadi media untuk pengujian efek konektivitas sosial. Kognisi yang terletak secara sosial (Hilken et al., 2020) dan teori kehadiran sosial (Ashraf et al., 2019) dapat dijadikan sebagai latar belakang konseptual untuk penelitian selanjutnya.
4. Seiring kemajuan teknologi informasi yang terus berkembang menciptakan strategi pemasaran layanan baru

(Yang et al., 2020), peluang untuk melakukan penelitian akan meningkat. Artikel ini menawarkan langkah pertama menuju pemahaman teoritis tentang *augmented reality* sebagai sarana untuk meningkatkan pengalaman layanan *online*. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengeksplorasi lebih lanjut mengenai peningkatan layanan yang memungkinkan teknologi seperti *augmented reality* berada di garis depan organisasi.

5. Dalam penggunaan teknologi sering kali terjadi kebocoran data pengguna yang bersifat pribadi, diharapkan penelitian selanjutnya dapat mengidentifikasi pengaruh dari kebijakan privasi perusahaan terhadap kenyamanan pengambilan keputusan konsumen. Perusahaan harus dapat memastikan bagaimana augmentasi layanan berbasis AR memanfaatkan informasi pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). *Partial Least Square: Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. Andi.
- Adikari, S. B., Ganegoda, N. C., Meegama, R. G. N., & Wanniarachchi, I. L. (2020). Applicability of a Single Depth Sensor in Real-Time 3D Clothes Simulation: Augmented Reality Virtual Dressing Room Using Kinect Sensor. *Advances in Human-Computer Interaction*, 2020. <https://doi.org/10.1155/2020/1314598>
- Amalia, O. N., & Andharini, S. N. (2021). *The Effect of Store Atmosphere on Impulse Buying Mediating Positive Emotion (Case Study of Guardian ' s Customers at Olympic Garden Mall)*. 01(01).
- Ambadekar, S., Hatode, P., Jain, A., Chaurasiya, D., Raut, P., & Bajpai, S. (2021). MarkUs: A Social Experience Built Using Augmented Reality. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3867078>
- Aribowo, D. H., Sulhaini, & Herman, L. E. (2020). Effect of Flash Sale Method, Product Knowledge and in Home Shopping Tendency Toward Consumer Online Purchase Decisions. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 102(6), 97–107. <https://doi.org/10.18551/rjoas.2020-06.12>
- Arizzi, G., Breitenreiter, J., Khalsa, R., Iyer, R., Babin, L. A., & Griffin, M. (2020). Modeling Business Student Satisfaction: Utilitarian Value and Hedonic Value as Drivers of Satisfaction. *Marketing Education Review*, 00(00), 1–12. <https://doi.org/10.1080/10528008.2020.1822186>
- Arruda Filho, E. J. M., Simões, J. D. S., & De Muylder, C. F. (2020). The low effect of perceived risk in the relation between hedonic values and purchase intention. *Journal of Marketing Management*, 36(1–2), 128–148. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1697725>
- Ashraf, R. U., Hou, F., & Ahmad, W. (2019). Understanding Continuance

Intention to Use Social Media in China: The Roles of Personality Drivers, Hedonic Value, and Utilitarian Value. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 35(13), 1216–1228.

<https://doi.org/10.1080/10447318.2018.1519145>

- Baskaran, S., & Nagabushanam, H. K. (2018). Relational localization based Augmented reality Interface for IOT applications. *9th International Conference on Information and Communication Technology Convergence: ICT Convergence Powered by Smart Intelligence, ICTC 2018*, 103–106. <https://doi.org/10.1109/ICTC.2018.8539469>
- Baytar, F., Chung, T., & Shin, E. (2020). Evaluating garments in augmented reality when shopping online. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 24(4), 667–683. <https://doi.org/10.1108/JFMM-05-2018-0077>
- Beck, M., & Crié, D. (2016). Journal of Retailing and Consumer Services I virtually try it ... I want it ! Virtual Fitting Room : A tool to increase on-line and off-line exploratory behavior , patronage and purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, December 2015, 1–8. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.08.006>
- Benhardy, K. A., Hardiyansyah, Putranto, A., & Ronadi, M. (2020). Brand image and price perceptions impact on purchase intentions: Mediating brand trust. *Management Science Letters*, 10(14), 3425–3432. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.5.035>
- Berkman, M. I., Akan, E., Design, C., & Design, D. G. (2019). *Presence and Immersion in Virtual Reality*.
- Bonetti, F., Pantano, E., Warnaby, G., & Quinn, L. (2019). Augmenting reality: Fusing consumers' experiences and interactions with immersive technologies in physical retail settings. *International Journal of Technology Marketing*, 13(3–4), 260–284. <https://doi.org/10.1504/IJTMKT.2019.104592>
- Bonnin, G. (2020). The roles of perceived risk, attractiveness of the online store

and familiarity with AR in the influence of AR on patronage intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52(November 2018), 101938. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101938>

Bowden, J., & Mirzaei, A. (2021). Consumer engagement within retail communication channels: an examination of online brand communities and digital content marketing initiatives. *European Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.1108/EJM-01-2018-0007>

Chiang, C.-H. (2018). Experiential Value affects Purchase Intentions for Online-to-Offline Goods: Consumer Feedback as a Mediator. *Journal of Marketing Management*, 6(2), 2333–6099. <https://doi.org/10.15640/jmm.v6n2a2>

Childers, T. L., Carr, C. L., Peck, J., & Carson, S. (2001). Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. *Journal of Retailing*, 77(4), 511–535. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00056-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00056-2)

Cho, Y. (2018). *How Spatial Presence in VR Affects Memory Retention and Motivation on Second Language Learning : A Comparison of Desktop and Immersive VR-Based Learning*. May.

Choi, E., & Lee, K. C. (2019). Effect of trust in domain-specific information of safety, brand loyalty, and perceived value for cosmetics on purchase intentions in mobile e-commerce context. *Sustainability (Switzerland)*, 11(22). <https://doi.org/10.3390/su11226257>

Chylinski, M., Heller, J., Hilken, T., Keeling, D. I., Mahr, D., & de Ruyter, K. (2020). Augmented reality marketing: A technology-enabled approach to situated customer experience. *Australasian Marketing Journal*, 28(4), 374–384. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.04.004>

Cipresso, P., Giglioli, I. A. C., Raya, M. A., & Riva, G. (2018). The past, present, and future of virtual and augmented reality research: A network and cluster analysis of the literature. *Frontiers in Psychology*, 9(NOV), 1–20. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.02086>

- Civelek, M. E. (2018). Essentials of Structural Equation Modeling. In *Zea Books* (Issue March). <https://doi.org/10.13014/k2sj1hr5>
- Dacko, S. G. (2017). Enabling smart retail settings via mobile augmented reality shopping apps. *Technological Forecasting and Social Change*, 124, 243–256. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2016.09.032>
- Dahiya, R., & Gayatri, G. (2018). A Research Paper on Digital Marketing Communication and Consumer Buying Decision Process: An Empirical Study in the Indian Passenger Car Market. *Journal of Global Marketing*, 31(2), 73–95. <https://doi.org/10.1080/08911762.2017.1365991>
- Darojat, T. A. (2020). Effect of Product Quality, Brand Image And Life Style Against Buying Decision. *Journal of Management Science (JMAS)*, 3(2), 51–57.
- de Oliveira Santini, F., Ladeira, W. J., Sampaio, C. H., & Pinto, D. C. (2018). The brand experience extended model: a meta-analysis. *Journal of Brand Management*, 25(6), 519–535. <https://doi.org/10.1057/s41262-018-0104-6>
- De Silva, R. K. J., Rupasinghe, T. D., & Apeageyi, P. (2019). A collaborative apparel new product development process model using virtual reality and augmented reality technologies as enablers. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 12(1), 1–11. <https://doi.org/10.1080/17543266.2018.1462858>
- Dedeoglu, B. B., Bilgihan, A., Ye, B. H., Buonincontri, P., & Okumus, F. (2018). The impact of servicescape on hedonic value and behavioral intentions: The importance of previous experience. *International Journal of Hospitality Management*, 72(December 2017), 10–20. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.12.007>
- Diyana, N., & Muhaiyuddin, M. (2019). *Calmness in Virtual Environments Enhance User 's Spatial Presence Experience*.
- Dost, F., Phieler, U., Haenlein, M., & Libai, B. (2019). Seeding as part of the

marketing mix: Word-of-mouth program interactions for fast-moving consumer goods. *Journal of Marketing*, 83(2), 62–81.
<https://doi.org/10.1177/0022242918817000>

Duarte, P., Costa e Silva, S., & Ferreira, M. B. (2018). How convenient is it? Delivering online shopping convenience to enhance customer satisfaction and encourage e-WOM. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44(March), 161–169. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.06.007>

Fan, X., Chai, Z., Deng, N., & Dong, X. (2020). Adoption of augmented reality in online retailing and consumers' product attitude: A cognitive perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53(February 2019), 101986. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101986>

Fraustino, J. D., Lee, J. Y., Lee, S. Y., & Ahn, H. (2018). Effects of 360° video on attitudes toward disaster communication: Mediating and moderating roles of spatial presence and prior disaster media involvement. *Public Relations Review*, 44(3), 331–341. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2018.02.003>

Gardony, A. L., Martis, S. B., Taylor, H. A., & Brunyé, T. T. (2021). Interaction Strategies for Effective Augmented Reality Geo-Visualization: Insights from Spatial Cognition. *Human-Computer Interaction*, 36(2), 107–149. <https://doi.org/10.1080/07370024.2018.1531001>

Gattullo, M., Scurati, G. W., Fiorentino, M., Uva, A. E., Ferrise, F., & Bordegoni, M. (2019). Towards augmented reality manuals for industry 4.0: A methodology. *Robotics and Computer-Integrated Manufacturing*, 56(March 2018), 276–286. <https://doi.org/10.1016/j.rcim.2018.10.001>

Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Square: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 untuk Penelitian Empiris*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

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

- Gökhan Akel, & Ece Armağan. (2020). Hedonic and utilitarian benefits as determinants of the application continuance intention in location-based applications: the mediating role of satisfaction. *Multimedia Tools and Applications*.
- Haile, T. T., & Kang, M. (2020). Mobile augmented reality in electronic commerce: investigating user perception and purchase intent amongst educated young adults. *Sustainability (Switzerland)*, *12*(21), 1–28. <https://doi.org/10.3390/su12219185>
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, *26*(2), 106–121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Han, H., Lee, M. J., & Kim, W. (2018). Role of shopping quality, hedonic/utilitarian shopping experiences, trust, satisfaction and perceived barriers in triggering customer post-purchase intentions at airports. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *30*(10), 3059–3082. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-09-2017-0563>
- Hartmann, T., Wirth, W., Vorderer, P., Klimmt, C., Schramm, H., & Böcking, S. (2015). *Spatial Presence Theory : State of the Art and Challenges Ahead*. 115–135. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-10190-3>
- Hasan, M. N., Hazari, I. H., Chowdhury, R. A., & Tabassum, T. (2018). *Augmented Reality in E-commerce sites of Bangladesh*. 1–38.
- Heller, J., Chylinski, M., de Ruyter, K., Mahr, D., & Keeling, D. I. (2019a). Let Me Imagine That for You: Transforming the Retail Frontline Through Augmenting Customer Mental Imagery Ability. *Journal of Retailing*, *95*(2), 94–114. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2019.03.005>
- Heller, J., Chylinski, M., de Ruyter, K., Mahr, D., & Keeling, D. I. (2019b). Touching the Untouchable: Exploring Multi-Sensory Augmented Reality in

the Context of Online Retailing. *Journal of Retailing*, 95(4), 219–234.
<https://doi.org/10.1016/j.jretai.2019.10.008>

Hilken, T., de Ruyter, K., Chylinski, M., Mahr, D., & Keeling, D. I. (2017). Augmenting the eye of the beholder: exploring the strategic potential of augmented reality to enhance online service experiences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(6), 884–905.
<https://doi.org/10.1007/s11747-017-0541-x>

Hilken, T., Keeling, D. I., de Ruyter, K., Mahr, D., & Chylinski, M. (2020). Seeing eye to eye: social augmented reality and shared decision making in the marketplace. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(2), 143–164. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00688-0>

Hinsch, C., Felix, R., & Rauschnabel, P. A. (2020). Nostalgia beats the wow-effect: Inspiration, awe and meaningful associations in augmented reality marketing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53(October 2019), 101987. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101987>

Ho, H. X., & Nguyen, D. P. (2019). *VIRTUAL RETAILING ENVIRONMENTS: PRESENCE, VALUE EXPERIENCE, AND DECISION-MAKING EVALUATION* (Issue October).

Hofer, M., Hartmann, T., Eden, A., Ratan, R., Hahn, L., & Hofer, M. (2020). *The Role of Plausibility in the Experience of Spatial Presence in Virtual Environments*. 1(April), 1–9. <https://doi.org/10.3389/frvir.2020.00002>

Horváth, C., & Adıgüzel, F. (2018). Shopping enjoyment to the extreme: Hedonic shopping motivations and compulsive buying in developed and emerging markets. *Journal of Business Research*, 86(July 2017), 300–310.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.07.013>

Huang, T. L. (2021). Restorative experiences and online tourists' willingness to pay a price premium in an augmented reality environment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58(August 2020), 102256.

<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102256>

Huang, T., & Liao, S. (2017). *Creating e-shopping multisensory flow experience through augmented-reality interactive technology*. 27(2), 449–475.

<https://doi.org/10.1108/IntR-11-2015-0321>

Huang, T., Mathews, S., & Chou, C. Y. (2019). *Enhancing online rapport experience via augmented reality*. 7(August), 851–865.

<https://doi.org/10.1108/JSM-12-2018-0366>

Jain, S., & Mishra, S. (2018). Effect of value perceptions on luxury purchase intentions: an Indian market perspective. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 28(4), 414–435.

<https://doi.org/10.1080/09593969.2018.1490332>

Kaji, S., Kolivand, H., Madani, R., Salehinia, M., & Shafaie, M. (2018). Augmented Reality in Smart Cities: A Multimedia Approach. *Journal of Engineering Technology*, 6(1), 28–45.

Khan, T., Johnston, K., & Ophoff, J. (2019). The Impact of an Augmented Reality Application on Learning Motivation of Students. *Advances in Human-Computer Interaction, 2019*. <https://doi.org/10.1155/2019/7208494>

Kim, H., Ali, G., Pastor, A., Lee, M., Kim, G. J., & Hwang, J. (2021). *applied sciences Silhouettes from Real Objects Enable Realistic Interactions with a Virtual Human in Mobile Augmented Reality*.

Kim, T. H., & Choo, H. J. (2021). Augmented reality as a product presentation tool : focusing on the role of product information and presence in AR. *Fashion and Textiles*. <https://doi.org/10.1186/s40691-021-00261-w>

Konuk, F. A. (2018). Price fairness, satisfaction, and trust as antecedents of purchase intentions towards organic food. *Journal of Consumer Behaviour*, 17(2), 141–148. <https://doi.org/10.1002/cb.1697>

Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2018). *Principles of Marketing*.

Pearson Education, Inc.

- Kowalczyk, P., Siepmann (née Scheiben), C., & Adler, J. (2021). Cognitive, affective, and behavioral consumer responses to augmented reality in e-commerce: A comparative study. *Journal of Business Research*, 124(October), 357–373. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.050>
- Kumar, A., & Kashyap, A. K. (2018). Leveraging utilitarian perspective of online shopping to motivate online shoppers. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 46(3), 247–263. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-08-2017-0161>
- Kurniawan, A. W., & Puspitaningtyas, Z. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif. In *Philosophy of Science* (Vol. 4, Issue 4). <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/19528854><http://libproxy.unm.edu/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=51827937&site=eds-live&scope=site%5Cnhttp://content.ebscohost.com.libproxy.unm.edu/ContentServer.asp?T=P&P=AN&K=51>
- Larasati, K. L. D., & Yasa, N. N. K. (2021). the Role of Positive Emotion in Mediating the Effect of Price Discount on Impulse Buying Indomaret Customers in Denpasar City , Indonesia. *European Journal of Management and Marketing Studies*, 6(2), 81–95. <https://doi.org/10.46827/ejmms.v6i2.1009>
- Lau, K. W., & Lee, P. Y. (2019). Shopping in virtual reality: a study on consumers' shopping experience in a stereoscopic virtual reality. *Virtual Reality*, 23(3), 255–268. <https://doi.org/10.1007/s10055-018-0362-3>
- Lee, G. Y., Hong, J. Y., Hwang, S. H., Moon, S., Kang, H., Jeon, S., Kim, H., Jeong, J. H., & Lee, B. (2018). Metasurface eyepiece for augmented reality. *Nature Communications*, 9(1), 1–10. <https://doi.org/10.1038/s41467-018-07011-5>

- Lee, H., Xu, Y., & Porterfield, A. (2021). *Consumers' adoption of AR-based virtual fitting rooms: from the perspective of theory of interactive media effects*. 25(1), 45–62. <https://doi.org/10.1108/JFMM-05-2019-0092>
- Lee, S. H., & Workman, J. E. (2021). Trendsetting and gender matter: Brand loyalty, perceived quality, and word-of-mouth. *Journal of Global Fashion Marketing*, 12(1), 16–31. <https://doi.org/10.1080/20932685.2020.1835523>
- Li, F., & Du, T. C. (2017). The effectiveness of word of mouth in offline and online social networks. In *Expert Systems with Applications* (Vol. 88). Elsevier Ltd. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2017.07.004>
- Lin, H. C., Bruning, P. F., & Swarna, H. (2018). Using online opinion leaders to promote the hedonic and utilitarian value of products and services. *Business Horizons*, 61(3), 431–442. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2018.01.010>
- Lissitsa, S., & Kol, O. (2019). Four generational cohorts and hedonic m-shopping: association between personality traits and purchase intention. *Electronic Commerce Research*, 0123456789. <https://doi.org/10.1007/s10660-019-09381-4>
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Made, L., Juliantari, P., Ngurah, P., Yasa, S., Luh, N., & Indiani, P. (2019). The Effect of Green Marketing and Consumers' Attitudes on Brand Image and Consumers' Purchase Intention of Green Products in Denpasar. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Jagaditha*, 6(1), 8–14.
- Mukerjee, K. (2018). The impact of brand experience, service quality and perceived value on word of mouth of retail bank customers: Investigating the mediating effect of loyalty. *Journal of Financial Services Marketing*, 23(1), 12–24. <https://doi.org/10.1057/s41264-018-0039-8>

- Ngoma, M., & Ntale, P. D. (2019). Word of mouth communication: A mediator of relationship marketing and customer loyalty. *Cogent Business and Management*, 6(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2019.1580123>
- Nguyen, M. H., & Khoa, B. T. (2019). Customer electronic loyalty towards online business: The role of online trust, perceived mental benefits and hedonic value. *Journal of Distribution Science*, 17(12), 81–93. <https://doi.org/10.15722/jds.17.12.201912.81>
- Nugraha, A. W., & Abdullah, Y. (2020). Servicescape and Group References in Determining Hedonic Value and Its Implication on Impulsive Buying. *AFEBI Management and Business Review*, 5(2), 59. <https://doi.org/10.47312/ambr.v5i2.325>
- Nursyirwan, V. I., & Valentika, N. (2021). Structural equation modeling-partial least squares: Analysis of the effect of hedonic value on customer satisfaction and loyalty. *Desimal: Jurnal Matematika*, 4(1), 37–46. <https://doi.org/10.24042/djm.v4i1.5948>
- Onu, C. A., Nwaulune, J., Adegbola, E. A., & Nnorom, G. (2019). The effect of celebrity physical attractiveness and trustworthiness on consumer purchase intentions: A study on nigerian consumers. *Management Science Letters*, 9(12), 1965–1976. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.7.009>
- Pantano, E., Rese, A., & Baier, D. (2017). Enhancing the online decision-making process by using augmented reality: A two country comparison of youth markets. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38(April), 81–95. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.05.011>
- Pappas, I. O., Kourouthanassis, P. E., Giannakos, M. N., & Lekakos, G. (2017). The interplay of online shopping motivations and experiential factors on personalized e-commerce: A complexity theory approach. *Telematics and Informatics*, 34(5), 730–742. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.08.021>
- Park, M., & Yoo, J. (2020). Effects of perceived interactivity of augmented reality

on consumer responses: A mental imagery perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52(March 2019), 101912.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101912>

Perannagari, K. T., & Chakrabarti, S. (2019). Factors influencing acceptance of augmented reality in retail: insights from thematic analysis. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 48(1), 18–34.
<https://doi.org/10.1108/IJRDM-02-2019-0063>

Picot-Coupey, K., Krey, N., Huré, E., & Ackermann, C. L. (2021). Still work and/or fun? Corroboration of the hedonic and utilitarian shopping value scale. *Journal of Business Research*, 126(December), 578–590.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.12.018>

Plotkina, D., & Saurel, H. (2019). Me or just like me? The role of virtual try-on and physical appearance in apparel M-retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51(December 2018), 362–377.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.07.002>

Poretski, L., Arazy, O., Lanir, J., Shahar, S., & Nov, O. (2019). Virtual objects in the physical world: Relatedness and psychological ownership in augmented reality. *Conference on Human Factors in Computing Systems - Proceedings*, 1–13. <https://doi.org/10.1145/3290605.3300921>

Poushneh, A., & Vasquez-Parraga, A. Z. (2017). Discernible impact of augmented reality on retail customer's experience, satisfaction and willingness to buy. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34(October 2016), 229–234.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.10.005>

Qin, H., Peak, D. A., & Prybutok, V. (2021). A virtual market in your pocket: How does mobile augmented reality (MAR) influence consumer decision making? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58(October 2020).
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102337>

Rachmawati, D., Shukri, S., Ferdous Azam, S. M., & Khatibi, A. (2019). Factors

influencing customers' purchase decision of residential property in selangor, malaysia. *Management Science Letters*, 9(9), 1341–1348.

<https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.5.016>

Rambocas, M., & Ramsubhag, A. X. (2018). The Moderating Role of Country of Origin on Brand Equity, Repeat Purchase Intentions, and Word of Mouth in Trinidad and Tobago. *Journal of Global Marketing*, 31(1), 42–55.

<https://doi.org/10.1080/08911762.2017.1388462>

Rauschnabel, P. A., Felix, R., & Hinsch, C. (2019). Augmented reality marketing: How mobile AR-apps can improve brands through inspiration. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49(March), 43–53.

<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.004>

Rauschnabel, P. A., He, J., & Ro, Y. K. (2018). Antecedents to the adoption of augmented reality smart glasses: A closer look at privacy risks. *Journal of Business Research*, 92(April 2016), 374–384.

<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.008>

Rese, A., Baier, D., Geyer-Schulz, A., & Schreiber, S. (2017). How augmented reality apps are accepted by consumers: A comparative analysis using scales and opinions. *Technological Forecasting and Social Change*, 124, 306–319.

<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2016.10.010>

RI, D., Radita, G., & Agus, B. (2020). Modernity in Hedonic Life Youth Women (Structure of Socialite Groups Among College Students in Jakarta).

International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding (IJMMU), 7(1), 761–769.

<https://ijmmu.com/index.php/ijmmu/article/view/1377>

Rizwan, S., Al-Malkawi, H.-A., Gadar, K., Sentosa, I., & Abdullah, N. (2021). Impact of brand equity on purchase intentions: empirical evidence from the health takāful industry of the United Arab Emirates . *ISRA International Journal of Islamic Finance*, ahead-of-p(ahead-of-print).

<https://doi.org/10.1108/ijif-07-2019-0105>

- Saprikis, V., Avlogiaris, G., & Katarachia, A. (2021). Determinants of the intention to adopt mobile augmented reality apps in shopping malls among university students. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(3), 491–512. <https://doi.org/10.3390/jtaer16030030>
- Sarjono, H., & Julianita, W. (2015). *Structural Equation Modeling (SEM)*. Salemba Empat.
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2020). Handbook of Market Research. In *Handbook of Market Research* (Issue September). <https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8>
- Scholz, J., & Duffy, K. (2018). We ARE at home: How augmented reality reshapes mobile marketing and consumer-brand relationships. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44(May), 11–23. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.05.004>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2020). *Research Methods for Business*. John Wiley.
- Serra-Cantalops, A., Ramon-Cardona, J., & Salvi, F. (2018). The impact of positive emotional experiences on eWOM generation and loyalty. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 22(2), 142–162. <https://doi.org/10.1108/SJME-03-2018-0009>
- Sharma, T. G., Tak, P., & Kesharwani, A. (2020). Understanding Continuance Intention to Play Online Games: The Roles of Hedonic Value, Utilitarian Value and Perceived Risk. *Journal of Internet Commerce*, 19(3), 346–372. <https://doi.org/10.1080/15332861.2020.1756189>
- Shi, F., Meng, C., Li, X., & Cai, X. (2017). Research on the Impact of Game Users' Perceived Value on Satisfaction and Loyalty - Based on the Perspectives of Hedonic Value and Utilitarian Value. *Wuhan International Conference on E-Business 2017 Proceedings*.
- Shih-Tse Wang, E. (2017). Creating utilitarian and hedonic value from website quality and online retail performance. *Journal of Electronic Commerce in*

Organizations, 15(3), 1–13. <https://doi.org/10.4018/JECO.2017070101>

Smink, A. R., Frowijn, S., van Reijmersdal, E. A., van Noort, G., & Neijens, P. C. (2019). Try online before you buy: How does shopping with augmented reality affect brand responses and personal data disclosure. *Electronic Commerce Research and Applications*, 35(April), 100854. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2019.100854>

Smink, A. R., van Reijmersdal, E. A., van Noort, G., & Neijens, P. C. (2020). Shopping in augmented reality: The effects of spatial presence, personalization and intrusiveness on app and brand responses. *Journal of Business Research*, 118(August 2019), 474–485. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.07.018>

Solankey, A. (2020). The Influence of Augmented Reality (Ar) on Marketing Strategies of Fashion Retailing Goods, the Effects on Consumer Tastes *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt ...*, 17(12), 530–551. <https://archives.palarch.nl/index.php/jae/article/view/6100>

Song, H. K., Baek, E., & Choo, H. J. (2020). *Try-on experience with augmented reality comforts your decision*. 33(4), 1214–1234. <https://doi.org/10.1108/ITP-02-2019-0092>

Songa, G., & Russo, V. (2018). IAT, consumer behaviour and the moderating role of decision-making style: An empirical study on food products. *Food Quality and Preference*, 64(September), 205–220. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2017.09.006>

Souki, G. Q., Antonialli, L. M., Barbosa, Á. A. da S., & Oliveira, A. S. (2019). Impacts of the perceived quality by consumers' of à la carte restaurants on their attitudes and behavioural intentions. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(2), 301–321. <https://doi.org/10.1108/APJML-11-2018-0491>

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Bisnis : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif,*

dan R&D. C.V Alfabeta.

- Sung, E. (Christine). (2021). The effects of augmented reality mobile app advertising: Viral marketing via shared social experience. *Journal of Business Research*, 122(September 2019), 75–87.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.08.034>
- Talwar, S., Dhir, A., Scuotto, V., & Kaur, P. (2021). Corrigendum to “Barriers and paradoxical recommendation behaviour in online to offline (O2O) services. A convergent mixed-method study” [J. Bus. Res. 131 (2021) 25–39] (*Journal of Business Research* (2021) 131 (25–39), (S0148296321002125), (10.1016/j.jbusr. *Journal of Business Research*, xxxx, 2963. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.06.007>
- Tran, V. D. (2020). The relationship among product risk, perceived satisfaction and purchase intentions for online shopping. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(6), 221–231.
<https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO6.221>
- van Esch, P., Arli, D., Gheshlaghi, M. H., Andonopoulos, V., von der Heide, T., & Northey, G. (2019). Anthropomorphism and augmented reality in the retail environment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49(March), 35–42. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.002>
- Vávra, P., Roman, J., Zon, P., Ichnát, P., N, M., Kumar, J., & Habib, N. (2017). *Desarrollo reciente de la realidad aumentada en cirugía: una revisión. 2017*.
<https://www.hindawi.com/journals/jhe/2017/4574172/>
- Verkijika, S. F., & De Wet, L. (2019). Understanding word-of-mouth (WOM) intentions of mobile app users: The role of simplicity and emotions during the first interaction. *Telematics and Informatics*, 41(June 2018), 218–228.
<https://doi.org/10.1016/j.tele.2019.05.003>
- Wang, S., Wang, J., Yang, F., Li, J., & Song, J. (2020). Determinants of consumers’ remanufactured products purchase intentions: Evidence from

China. *International Journal of Production Research*, 58(8), 2368–2383.
<https://doi.org/10.1080/00207543.2019.1630767>

Wang, Y., & Yu, C. (2017). Social interaction-based consumer decision-making model in social commerce: The role of word of mouth and observational learning. *International Journal of Information Management*, 37(3), 179–189.
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2015.11.005>

Watson, A., Alexander, B., & Salavati, L. (2018). The impact of experiential augmented reality applications on fashion purchase intention. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 48(5), 433–451.
<https://doi.org/10.1108/IJRDM-06-2017-0117>

William, M. C. (2017). Positive Versus Negative Word-of-mouth: Effects on Receivers. *Academy of Marketing Studies Journal*, 21(2), 1–5.

Won, J., & Kim, B. Y. (2020). The effect of consumer motivations on purchase intention of online fashion-sharing platform. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(6), 197–207.
<https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO6.197>

Wulandari, D., & Nudin, I. A. (2019). *The Effects of Customer Value, Customer Experience and Utilitarian Value toward Repurchase Interest*. 100(Icoi), 494–499. <https://doi.org/10.2991/icoi-19.2019.86>

Yaman, Z. (2018). The effect of word of mouth marketing on the purchase behavior via brand image and perceived quality. *Montenegrin Journal of Economics*, 14(2), 175–182. <https://doi.org/10.14254/1800-5845/2018.14-2.12>

Yang, S., Carlson, J. R., & Chen, S. (2020). Journal of Retailing and Consumer Services How augmented reality affects advertising effectiveness : The mediating effects of curiosity and attention toward the ad. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54(May 2019), 102020.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.102020>

- Yim, M. Y. C., Chu, S. C., & Sauer, P. L. (2017). Is Augmented Reality Technology an Effective Tool for E-commerce? An Interactivity and Vividness Perspective. *Journal of Interactive Marketing*, 39, 89–103. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2017.04.001>
- Yim, M. Y. C., & Park, S. Y. (2019). “I am not satisfied with my body, so I like augmented reality (AR)”: Consumer responses to AR-based product presentations. *Journal of Business Research*, 100(January), 581–589. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.10.041>
- Yoon, B., Kim, H. Il, Lee, G. A., Billinqhurst, M., & Woo, W. (2019). The effect of avatar appearance on social presence in an augmented reality remote collaboration. *26th IEEE Conference on Virtual Reality and 3D User Interfaces, VR 2019 - Proceedings*, 547–556. <https://doi.org/10.1109/VR.2019.8797719>
- Zhao, X., Lynch, J. G., & Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and truths about mediation analysis. *Journal of Consumer Research*, 37(2), 197–206. <https://doi.org/10.1086/651257>
- Zheng, X., Men, J., Yang, F., & Gong, X. (2019). Understanding impulse buying in mobile commerce: An investigation into hedonic and utilitarian browsing. *International Journal of Information Management*, 48(February), 151–160. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.02.010>
- Zhu, S. (2021). *The influence of physical stores on the integration of online and offline channels, from a customer-centric perspective-a case study of Alibaba's fresh food store, Freshippo.*

LAMPIRAN I: KUESIONER

KUESIONER PENELITIAN

Pengaruh Pengalaman Layanan *Online* Pelanggan dengan *Augmented Reality* terhadap Persepsi Nilai, Evaluasi Pengambilan Keputusan dan Niat Berperilaku pada Shopee

Kepada Yth: Responden

Di Tempat

Dengan hormat,

Perkenalkan saya dengan identitas sebagai berikut:

Nama : Veni Christi Br Tarigan
NPM : 170323735
Program Studi: Manajemen
Fakultas : Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas : Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Saat ini saya sedang melakukan penelitian tugas akhir mengenai “Pengaruh Pengalaman Layanan *Online* Pelanggan dengan *Augmented Reality* terhadap Persepsi Nilai, Evaluasi Pengambilan Keputusan dan Niat Berperilaku pada Shopee”. Apabila bapak/ibu/sdr/i mengetahui dan pernah mencoba fitur *virtual makeup try-on* pada Shopee, saya mohon kesediaannya untuk dapat mengisi kuesioner penelitian skripsi saya. Atas kesediaan bapak/ibu/sdr/i dalam meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian saya ucapkan banyak terima kasih.

Hormat saya:



Veni Christi Br Tarigan

BAGIAN 1:

Pertanyaan Filter:

1. Apakah anda mengetahui aplikasi Shopee dan pernah menggunakannya?
 - a. Ya
 - b. Tidak
2. Apakah anda pernah mencoba fitur *virtual makeup try-on* pada Shopee?
 - a. Ya
 - b. Tidak

BAGIAN 2:

Profiling

Dibawah ini adalah kuesioner mengenai profil responden. Anda dipersilahkan untuk menjawab salah satu alternatif jawaban yang disediakan. Silahkan pilih salah satu dari alternatif yang tersedia.

1. Gender :
 - a. Pria
 - b. Wanita
2. Usia :
 - a. < 16 tahun
 - b. 16 - 25 tahun
 - c. 26 - 35 tahun
 - d. 36 – 45 tahun
 - e. > 45 tahun

3. Pekerjaan :
- a. Pelajar/ Mahasiswa
 - b. PNS
 - c. Wiraswasta
 - d. Karyawan Swasta
 - e. Lain-lain

BAGIAN 3:

PERTANYAAN PENELITIAN

Di bawah ini adalah kuesioner yang berkaitan dengan penelitian. Anda dipersilahkan untuk menjawab salah satu dari alternatif jawaban yang telah disediakan.

Keterangan :

STS = Sangat Tidak Setuju; TS = Tidak Setuju; N = Netral; S = Setuju; SS = Sangat Setuju

Siumulasi Kontrol Fisik						
Pertanyaan		STS	TS	N	S	SS
1.	Saya bisa menggerakkan produk dengan <i>virtual makeup try-on</i> .					
2.	Saya dapat dengan mudah mengidentifikasi produk dari berbagai sudut pandang.					

3.	Saya dapat dengan mudah memindahkan atau mengatur produk dengan fitur <i>virtual makeup try-on</i> .					
4.	Sangat mudah untuk mengidentifikasi produk dengan fitur <i>virtual makeup try-on</i> , seperti menggerakkan wajah untuk menyesuaikan produk dan memutar produk untuk melihat dari berbagai sisi.					

Penyematan Lingkungan						
Pertanyaan		STS	TS	N	S	SS
1.	Saya bisa melihat tampilan produk di wajah saya.					
2.	<i>Augmented reality</i> (AR) memungkinkan saya untuk mengintegrasikan berbagai ekspresi wajah dengan produk.					
3.	AR memungkinkan saya untuk secara intuitif melihat apa yang saya rasakan saat menggunakan produk.					
4.	AR memungkinkan saya untuk secara intuitif mengamati ekspresi dan postur saya saat menggunakan produk.					

Nilai Hedonis						
Pertanyaan		STS	TS	N	S	SS
1.	Pengalaman belanja online dengan menggunakan aplikasi Shopee membuat saya merasa nyaman.					
2.	Pengalaman belanja online dengan menggunakan aplikasi Shopee membosankan.					
3.	Pengalaman belanja online dengan menggunakan aplikasi Shopee menarik.					

4.	Pengalaman belanja online dengan menggunakan aplikasi Shopee menyenangkan.					
----	--	--	--	--	--	--

Nilai Utilitarian						
Pertanyaan		STS	TS	N	S	SS
1.	Proses identifikasi dan penilaian produk selama belanja online menjadi lebih efektif dengan menggunakan Shopee.					
2.	Aplikasi Shopee berguna untuk belanja online.					
3.	Saya menjadi lebih efektif dalam melakukan belanja online saat menggunakan aplikasi Shopee.					

Kehadiran Spasial						
Pertanyaan		STS	TS	N	S	SS
1.	Saat menggunakan fitur <i>virtual makeup try-on</i> saya merasa bahwa produk benar-benar ada di dunia nyata.					
2.	Saya merasa seolah-olah lokasi dari produk virtual tersebut telah berpindah ke dunia nyata.					
3.	Saya merasa seperti produk menyatu dengan lingkungan dunia nyata.					
4.	Saya merasa produk tersebut dapat mengikuti gerakan saya di dunia nyata.					
5.	Saya merasa dapat berinteraksi dengan produk di dunia nyata.					
6.	Saya merasa seperti bisa memindahkan produk di dunia nyata.					
7.	Fitur <i>virtual makeup try-on</i> memberi kesan bahwa saya bisa melakukan sesuatu dengan produk.					

8.	Saya dapat melakukan apapun yang saya inginkan dengan produk.					
----	---	--	--	--	--	--

WOM						
Pertanyaan		STS	TS	N	S	SS
1.	Saya akan memberikan ulasan positif tentang Shopee.					
2.	Saya akan merekomendasikan Shopee kepada seseorang yang meminta saran atau pendapat saya untuk belanja online.					
3.	Saya akan menyarankan teman dan kerabat yang ingin berbisnis online untuk menggunakan Shopee.					

Niat Beli						
Pertanyaan		STS	TS	N	S	SS
1.	Shopee merupakan pilihan pertama saya untuk membeli produk <i>makeup</i> secara online.					
2.	Saya akan melakukan lebih banyak pembelian menggunakan Shopee.					

Kenyamanan Pengambilan Keputusan						
Pertanyaan		STS	TS	N	S	SS
1.	Saya nyaman memilih produk <i>make up</i> di Shopee.					
2.	Saya merasa senang memilih produk <i>make up</i> di Shopee.					
3.	Saya mengalami emosi negatif setelah memilih produk <i>makeup</i> di Shopee.					
4.	Apakah itu “pilihan terbaik” atau tidak, saya tidak menyesal memilih produk <i>makeup</i> di Shopee.					
5.	Meskipun saya tidak tahu apakah produk <i>makeup</i> ini adalah yang					

	terbaik, saya merasa sangat nyaman dengan pilihan yang saya buat.					
--	---	--	--	--	--	--



LAMPIRAN II: DATA PENELITIAN

No.	Gender	Usia	Pekerjaan	SKF1	SKF 2	SKF 3	SKF 4	PL 1	PL 2	PL 3	PL 4	NH 1	NH 2	NH 3	NH 4	NU 1	NU 2	NU 3
1	Wanita	16 - 25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4
2	Pria	16 - 25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3
3	Wanita	16 - 25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	5	4	4	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3
4	Wanita	16 - 25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	2	2	2	2	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3
5	Wanita	16 - 25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5
6	Wanita	16 - 25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	4	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1	1	4	5	5
7	Wanita	16 - 25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	4	4	5	4	5	5	5	4	5	3	5	5	5	5	5
8	Wanita	16 - 25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	5	4	5	5	5	5	4	3	1	1	1	1	4	4	4
9	Wanita	16 - 25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	5	4	5	5	5	4	5	5	1	1	1	1	5	5	5
10	Wanita	16 - 25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	5	4	4	5	1	1	1	1	1	1	1	1	5	5	5
11	Pria	16 - 25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	5	4	4	5	5	5	4	4	1	1	1	1	5	5	5
12	Wanita	16 - 25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	3	3	3	3	5	4	4	5	2	2	2	2	5	5	5
13	Wanita	< 16 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	4	4	4
14	Wanita	16 - 25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	5	5	4	4	1	1	1	1	2	2	2	2	4	4	4

15	Wanita	16 - 25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	3	3	3	3	4	4	4	4	2	2	2	2	4	4	5
16	Wanita	16 - 25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1	1	5	5	5
17	Wanita	26 - 35 tahun	Karyawan Swasta	5	4	5	4	5	5	5	4	5	2	5	4	4	5	5
18	Wanita	26 - 35 tahun	Karyawan Swasta	5	5	5	4	4	5	4	1	1	1	1	5	5	4	
19	Wanita	16 - 25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	5	4	5	5	5	5	5	5	5	2	5	4	5	4	5
20	Wanita	16 - 25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
21	Wanita	16 - 25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4
22	Wanita	16 - 25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4
23	Wanita	36 – 45 tahun	Karyawan Swasta	3	3	3	3	1	1	1	1	5	5	5	5	4	4	5
24	Wanita	16 - 25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	3	3	3	3	3	3	3	3	4	5	5	5	5	5	5
25	Wanita	16 - 25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5
26	Pria	16 - 25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	5	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
27	Wanita	16 - 25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
28	Wanita	16 - 25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
29	Wanita	16 - 25 tahun	Karyawan Swasta	4	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1	1	5	5	5
30	Wanita	16 - 25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5

31	Wanita	< 16 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
32	Wanita	16 - 25 tahun	Belum bekerja	5	5	5	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	5	4
33	Wanita	16 - 25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	3	3	3	3	5	5	5	5	2	2	2	2	5	5	5
34	Wanita	16 - 25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5
35	Wanita	16 - 25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
36	Wanita	16 - 25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	4	5	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3
37	Pria	16 - 25 tahun	Karyawan Swasta	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	4	4	4
38	Wanita	16 - 25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
39	Wanita	16 - 25 tahun	Karyawan Swasta	3	3	3	3	4	4	4	3	3	2	4	4	4	5	4
40	Wanita	16 - 25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	4	5	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3
41	Wanita	16 - 25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	4	5	5	5	4	5	5	5	5	2	5	4	5	5	5
42	Wanita	16 - 25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	5	4	5	4	5	4	4	4	4	2	4	3	4	5	5
43	Wanita	16 - 25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	4	4	5	5	3	3	3	3	5	5	5	5	4	5	5
44	Wanita	16 - 25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	4	4	5	5	5
45	Wanita	16 - 25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
46	Wanita	> 45 tahun	Karyawan Swasta	3	4	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	4	5	4

47	Wanita	16 - 25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
48	Wanita	16 - 25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	5	4	5	4	5	4	4	4	1	1	1	1	4	5	5
49	Wanita	16 - 25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4
50	Wanita	16 - 25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	3	3	3	3	4	4	4	4	2	2	2	2	4	4	3
51	Wanita	16 - 25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	4	4	4	4	5	4	4	4	1	1	1	1	4	5	5
52	Wanita	16 - 25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	3	3	3	3	5	4	3	4	5	4	4	5	5	5	5
53	Wanita	16 - 25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5
54	Wanita	16 - 25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	5	5	4	5	4	5	4	5	1	1	1	1	4	4	4
55	Wanita	26 - 35 tahun	Wiraswasta	3	3	3	3	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5
56	Wanita	16 - 25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	4	4	4	5	2	2	2	2	5	4	4	4	3	3	3
57	Pria	16 - 25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
58	Wanita	16 - 25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4
59	Wanita	16 - 25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4
60	Wanita	16 - 25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4
61	Wanita	16 - 25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	1	1	1
62	Wanita	16 - 25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4

63	Wanita	16 - 25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4
64	Wanita	16 - 25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
65	Wanita	16 - 25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
66	Wanita	16 - 25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4
67	Wanita	< 16 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	1	1	1
68	Wanita	16 - 25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
69	Wanita	16 - 25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5
70	Wanita	16 - 25 tahun	Wiraswasta	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4
71	Wanita	16 - 25 tahun	PNS	4	5	4	4	5	5	4	4	2	2	2	2	1	1	1
72	Wanita	16 - 25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
73	Wanita	16 - 25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4
74	Wanita	16 - 25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
75	Wanita	16 - 25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4
76	Wanita	16 - 25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5
77	Wanita	16 - 25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
78	Wanita	26 - 35 tahun	PNS	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5

79	Wanita	16 - 25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4
80	Wanita	16 - 25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4
81	Wanita	16 - 25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
82	Wanita	16 - 25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	1	1	1	1	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4
83	Wanita	16 - 25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
84	Wanita	16 - 25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
85	Wanita	16 - 25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
86	Wanita	16 - 25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	1	1	1	1	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5
87	Wanita	16 - 25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
88	Wanita	16 - 25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4
89	Wanita	16 - 25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	5	4	5	4	5	3	5	5	2	2	2	2	5	4	5
90	Wanita	16 - 25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	1	1	1	1	1	1	1	1	4	3	3	4	2	2	2
91	Wanita	16 - 25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1	1	5	5	5
92	Wanita	16 - 25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	3	3	3	3	4	4	4	4	5	5	5	5	3	3	3
93	Wanita	16 - 25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
94	Wanita	< 16 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

95	Wanita	< 16 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
96	Wanita	16 - 25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
97	Wanita	16 - 25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
98	Wanita	16 - 25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
99	Wanita	16 - 25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
100	Wanita	16 - 25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
101	Wanita	16 - 25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
102	Wanita	16 - 25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
103	Wanita	16 - 25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	5	5	5	5
104	Wanita	16 - 25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
105	Wanita	16 - 25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5
106	Wanita	16 - 25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	1	1	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
107	Wanita	16 - 25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
108	Wanita	< 16 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
109	Wanita	16 - 25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
110	Wanita	16 - 25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5

111	Wanita	16 - 25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	
112	Wanita	16 - 25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
113	Wanita	16 - 25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
114	Wanita	16 - 25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
115	Wanita	16 - 25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
116	Wanita	26 - 35 tahun	Wiraswasta	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
117	Wanita	16 - 25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
118	Wanita	16 - 25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5
119	Wanita	16 - 25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5
120	Wanita	16 - 25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4
121	Wanita	16 - 25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
122	Wanita	16 - 25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
123	Wanita	16 - 25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5
124	Wanita	16 - 25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
125	Wanita	16 - 25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4
126	Wanita	16 - 25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

127	Wanita	16 - 25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
128	Wanita	16 - 25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5
129	Wanita	16 - 25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4
130	Wanita	16 - 25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	1	1	1	1	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4
131	Wanita	< 16 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
132	Wanita	16 - 25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
133	Wanita	16 - 25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5
134	Wanita	16 - 25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	5	5	4	5	5	4	5	5	2	2	2	2	5	5	5
135	Wanita	16 - 25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5
136	Wanita	16 - 25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5
137	Wanita	16 - 25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
138	Wanita	16 - 25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	1	1	1	1	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
139	Wanita	26 - 35 tahun	Karyawan Swasta	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
140	Wanita	16 - 25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
141	Wanita	16 - 25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	1	1	1
142	Wanita	16 - 25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5

143	Wanita	16 - 25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
144	Wanita	16 - 25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	1	1	1	1	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5
145	Wanita	26 - 35 tahun	PNS	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5
146	Wanita	16 - 25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
147	Wanita	16 - 25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3
148	Wanita	16 - 25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
149	Wanita	16 - 25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5
150	Wanita	16 - 25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
151	Wanita	16 - 25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
152	Wanita	16 - 25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
153	Wanita	16 - 25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5
154	Wanita	16 - 25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
155	Wanita	16 - 25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
156	Wanita	16 - 25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
157	Pria	26 - 35 tahun	Karyawan Swasta	4	5	5	4	5	5	4	4	1	1	1	1	5	5	5
158	Wanita	16 - 25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5

159	Wanita	36 – 45 tahun	Event organizer	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
160	Wanita	16 - 25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
161	Wanita	16 - 25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
162	Wanita	16 - 25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	2	2	2	
163	Wanita	16 - 25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	5	5	5	5	1	1	1	1	5	5	5	5	5	5	5
164	Wanita	16 - 25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
165	Wanita	16 - 25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
166	Wanita	16 - 25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	5	5	5	5	1	1	1	1	5	5	5	5	5	5	5
167	Wanita	16 - 25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4
168	Wanita	16 - 25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
169	Wanita	16 - 25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	5	5	5	5	2	2	2	2	5	4	5	5	5	5	5
170	Wanita	16 - 25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	5	5	5	5	5	5	4	4	1	1	1	1	1	1	1
171	Wanita	16 - 25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
172	Wanita	16 - 25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5
173	Wanita	16 - 25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5
174	Wanita	16 - 25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	2	2	5	5	5

175	Wanita	16 - 25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
176	Wanita	16 - 25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
177	Wanita	16 - 25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
178	Wanita	26 - 35 tahun	Karyawan Swasta	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5
179	Wanita	16 - 25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	5	5	5	5	1	1	1	1	5	4	5	5	5	5	5
180	Wanita	16 - 25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
181	Wanita	16 - 25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
182	Wanita	16 - 25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	4	4	5	5	5	4	5	5	2	2	2	2	4	5	4
183	Wanita	16 - 25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5
184	Wanita	26 - 35 tahun	Wiraswasta	1	1	1	1	1	1	1	1	5	5	5	5	5	5	5
185	Wanita	16 - 25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
186	Wanita	26 - 35 tahun	PNS	5	5	4	4	5	4	4	4	5	1	4	4	5	5	4
187	Wanita	16 - 25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5
188	Wanita	16 - 25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	1	1	1	1	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
189	Wanita	16 - 25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5
190	Wanita	16 - 25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	5	5	5	5	5	4	5	4	2	2	2	2	5	5	5

191	Wanita	16 - 25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
192	Wanita	16 - 25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	4	5	4	5	2	2	2	2	5	5	3	5	5	4	5
193	Wanita	16 - 25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
194	Wanita	16 - 25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5
195	Wanita	16 - 25 tahun	Karyawan Swasta	5	4	4	5	5	4	5	4	1	1	1	1	3	3	3
196	Wanita	16 - 25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5
197	Wanita	16 - 25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5
198	Wanita	16 - 25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5
199	Wanita	26 - 35 tahun	PNS	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5
200	Wanita	16 - 25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4
201	Wanita	16 - 25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5
202	Wanita	26 - 35 tahun	PNS	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5
203	Wanita	16 - 25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
204	Pria	16 - 25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	5	4	4	5	5	4	5	5	3	3	3	3	5	5	5
205	Wanita	16 - 25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4
206	Wanita	16 - 25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5

207	Wanita	16 - 25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
208	Wanita	16 - 25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
209	Pria	26 - 35 tahun	Wiraswasta	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4
210	Wanita	16 - 25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	4	5	5	5	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	4
211	Wanita	16 - 25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	1	1	1	1	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4
212	Wanita	16 - 25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5
213	Wanita	16 - 25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
214	Wanita	16 - 25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	1	1	1
215	Wanita	16 - 25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5
216	Wanita	16 - 25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5
217	Pria	16 - 25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	3	5	4	5	5
218	Wanita	16 - 25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	1	1	1	1	5	5	5	5	2	2	2	2	5	5	5
219	Pria	16 - 25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	5	4	4	5	5	4	5	5	5	3	5	4	5	5	5
220	Wanita	16 - 25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
221	Wanita	16 - 25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	5	5	5	5	2	2	2	2	5	5	5	5	5	5	5
222	Wanita	16 - 25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

223	Wanita	16 - 25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
224	Wanita	16 - 25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
225	Wanita	16 - 25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
226	Wanita	16 - 25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	5	5	5	5	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5
227	Wanita	16 - 25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4
228	Wanita	16 - 25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1
229	Wanita	36 – 45 tahun	Karyawan Swasta	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
230	Wanita	16 - 25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
231	Wanita	16 - 25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5
232	Wanita	16 - 25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4
233	Wanita	16 - 25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
234	Wanita	16 - 25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5
235	Wanita	16 - 25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4
236	Wanita	16 - 25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
237	Wanita	16 - 25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	5	5	5	5	1	1	1	1	5	5	5	4	5	5	5
238	Wanita	< 16 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	2	2	2

239	Wanita	16 - 25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5
240	Wanita	16 - 25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5
241	Wanita	16 - 25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5
242	Wanita	16 - 25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
243	Wanita	26 - 35 tahun	Ibu rumah tangga	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5
244	Wanita	16 - 25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4
245	Wanita	16 - 25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4
246	Wanita	16 - 25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5
247	Wanita	16 - 25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4
248	Wanita	26 - 35 tahun	Wiraswasta	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
249	Wanita	16 - 25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4
250	Wanita	16 - 25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4
251	Wanita	16 - 25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5
252	Wanita	16 - 25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
253	Wanita	16 - 25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
254	Wanita	16 - 25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	2	2	2

255	Wanita	16 - 25 tahun	Wiraswasta	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
256	Wanita	16 - 25 tahun	Karyawan Swasta	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
257	Wanita	16 - 25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
258	Wanita	16 - 25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
259	Wanita	16 - 25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5
260	Wanita	16 - 25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
261	Wanita	16 - 25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	1	1	1
262	Wanita	16 - 25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5
263	Wanita	16 - 25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5
264	Wanita	16 - 25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
265	Wanita	16 - 25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4
266	Wanita	16 - 25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5
267	Wanita	16 - 25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5
268	Wanita	16 - 25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5
269	Wanita	16 - 25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5
270	Wanita	16 - 25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5

271	Wanita	16 - 25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4
272	Wanita	16 - 25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5
273	Wanita	> 45 tahun	Karyawan Swasta	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
274	Pria	16 - 25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5
275	Wanita	< 16 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	5	4	5	5	1	1	1	1	4	5	4	5	4	5	5
276	Wanita	16 - 25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	4	5	4	5	2	2	2	2	4	5	5	5	5	5	5
277	Wanita	16 - 25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5
278	Wanita	16 - 25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5
279	Wanita	16 - 25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5
280	Wanita	16 - 25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	5	4	5	5	3	3	3	3	4	5	4	5	5	5	5
281	Pria	26 - 35 tahun	Wiraswasta	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5
282	Wanita	16 - 25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5
283	Wanita	16 - 25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	5	5	4	5	2	2	2	2	5	5	5	5	5	5	5
284	Wanita	16 - 25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5
285	Wanita	16 - 25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5
286	Wanita	16 - 25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5

287	Wanita	16 - 25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5
288	Wanita	16 - 25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5
289	Wanita	16 - 25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5
290	Wanita	36 - 45 tahun	PNS	1	1	1	1	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5
291	Wanita	16 - 25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5
292	Wanita	16 - 25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
293	Wanita	16 - 25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
294	Wanita	16 - 25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5
295	Wanita	16 - 25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	5	4	5	5	1	1	1	1	5	5	5	5	5	5	5

No.	KS1	KS2	KS3	KS4	KS5	KS6	KS7	KS8	WOM1	WOM2	WOM3	NB1	NB2	KPK1	KPK2	KPK3	KPK4	KPK5
1	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	5	4	1	1	1	1	1	1
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3
3	3	2	3	4	5	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4
4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5
6	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	1	1	1	1	1
7	3	4	3	4	4	3	4	3	4	5	4	4	5	5	5	3	5	4
8	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	5	5	5	1	1	1	1	1
9	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	4	4	1	1	1	1	1
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	3	2	3	3
11	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	1	1	1	1	1
12	5	5	4	4	3	3	4	5	5	4	4	5	5	5	4	3	3	4
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
14	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	1	1	5	4	2	5	4
15	5	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	1	1	1	1	1
16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
17	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	1	1	1	1	1
18	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	2	2	2	2	2
19	2	2	2	2	2	2	2	2	5	4	5	1	1	2	2	2	2	2
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
21	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	3	3
22	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2
23	4	3	2	4	3	3	4	2	5	5	5	5	5	3	3	4	4	4
24	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	3	3	3	3
25	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	3	3
26	5	4	4	4	5	4	5	3	3	4	4	4	5	4	4	2	2	4
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2
28	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5

29	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5
30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5
31	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
32	2	2	2	2	2	2	2	2	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4
33	4	4	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	1	1	1	1	1
34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1	1	1
35	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	1	1	1	1	1
36	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	5	4	3	3
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2
38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	2	2	2	2
39	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	5	2	2	2	2	2
40	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	5	4	3	3
41	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	1	1	1	1	1
42	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	2	2	2	2	2
43	4	3	4	4	3	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5
44	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	1	1	1	1	1
45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2
47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2
48	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	2	2	2	2	2
49	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
50	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3
51	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	2	4	4
52	2	2	2	2	2	2	2	2	4	5	3	5	5	4	5	5	4	4
53	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	1	1	1
54	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	1	1	1	1	1
55	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
56	2	2	2	2	2	2	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
57	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1	1	1

58	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
59	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5
60	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
61	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4
62	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
63	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4
64	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4
65	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4
66	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4
67	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4
68	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
69	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4
70	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	1	1	1	1	1
71	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5
72	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5
73	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4
74	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4
75	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4
76	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	1	1	5	4	5	5	5
77	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	2	2	5	4	5	5	5
78	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
79	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5
80	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4
81	3	3	3	3	3	2	4	2	5	5	5	5	5	5	5	4	2	3
82	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5
83	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
84	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
85	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
86	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

87	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4
88	5	4	3	3	4	3	5	4	5	5	5	5	4	2	2	2	2	2
89	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1	1	1
90	3	3	3	3	3	4	2	3	4	4	4	4	5	1	1	1	1	1
91	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1	1	1
92	4	3	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
93	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
94	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5
95	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
96	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
97	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1	1	1
98	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5
99	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
100	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
101	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
102	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
103	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
104	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
105	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
106	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
107	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
108	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
109	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
110	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
111	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1	1	1
112	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
113	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
114	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
115	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1	1	1

116	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	5	5	5	5	5
117	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	2	2	2	2	2
118	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	1	1	5	5	5	5	5
119	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	2	2	5	5	5	5	5
120	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	2	2	5	5	5	5	5
121	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
122	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4
123	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5
124	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
125	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
126	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5
127	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
128	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	5	5	5	5	5
129	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	2	2	5	5	5	5	5
130	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4
131	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5
132	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5
133	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4
134	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5
135	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5
136	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	2	4	4
137	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	1	1	5	5	4	5	5
138	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
139	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5
140	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
141	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
142	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4
143	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
144	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5

145	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5
146	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5
147	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
148	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	1	1	1	1	1
149	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5
150	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5
151	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
152	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
153	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
154	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	5	5	4	5
155	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
156	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
157	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5
158	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5
159	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
160	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
161	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5
162	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
163	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5
164	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
165	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
166	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5
167	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5
168	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
169	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5
170	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5
171	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
172	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	1	1	1	1	1
173	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

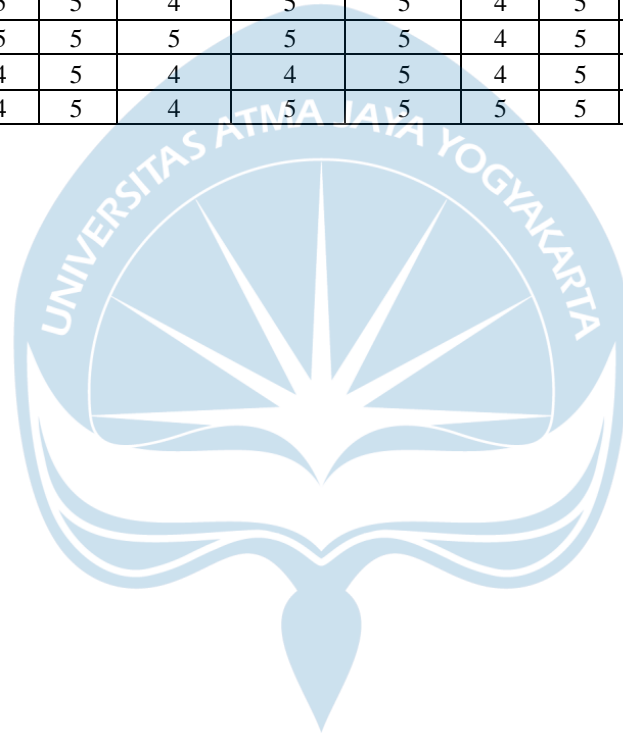
174	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	
175	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	
176	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
177	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	
178	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
179	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	
180	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
181	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	
182	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	5	2	4	4
183	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	
184	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	
185	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	
186	4	5	4	5	4	5	4	3	3	4	5	4	5	3	3	3	3	3	
187	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	
188	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	
189	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	
190	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	
191	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	
192	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	
193	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	
194	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	
195	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	1	1	1	1	1	
196	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	
197	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	
198	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	
199	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	
200	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	
201	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	
202	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	

203	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1	1	1
204	5	4	5	3	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4
205	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
206	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4
207	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
208	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5
209	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
210	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
211	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5
212	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
213	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5
214	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5
215	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5
216	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5
217	5	4	5	3	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4
218	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1	1	1
219	5	4	5	3	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4
220	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
221	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
222	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
223	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
224	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
225	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
226	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4
227	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4
228	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5
229	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3
230	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
231	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5

232	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5
233	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5
234	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
235	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
236	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5
237	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5
238	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5
239	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5
240	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
241	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5
242	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5
243	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5
244	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5
245	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
246	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5
247	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5
248	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4
249	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5
250	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5
251	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4
252	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5
253	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5
254	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4
255	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4
256	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5
257	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5
258	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5
259	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5
260	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5

261	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5
262	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5
263	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5
264	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5
265	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4
266	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5
267	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5
268	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4
269	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5
270	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5
271	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5
272	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5
273	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5
274	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5
275	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5
276	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5
277	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
278	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4
279	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5
280	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5
281	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5
282	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5
283	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5
284	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
285	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4
286	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5
287	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4
288	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5
289	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5

290	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5
291	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4
292	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5
293	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5
294	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5
295	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5



LAMPIRAN III: UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

Uji Instrumen pada 30 Responden

Correlations: Simulasi Kontrol Fisik

		Correlations				
		SKF1	SKF2	SKF3	SKF4	TotalSKF
SKF1	Pearson Correlation	1	.676**	.740**	.731**	.880**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
SKF2	Pearson Correlation	.676**	1	.788**	.708**	.878**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
SKF3	Pearson Correlation	.740**	.788**	1	.815**	.929**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30
SKF4	Pearson Correlation	.731**	.708**	.815**	1	.907**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30
TotalSKF	Pearson Correlation	.880**	.878**	.929**	.907**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability: Simulasi Kontrol Fisik

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.920	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
SKF1	12.33	4.782	.778	.909
SKF2	12.63	5.068	.788	.905
SKF3	12.50	4.741	.870	.877
SKF4	12.53	4.740	.829	.891

Correlations: Penyematan Lingkungan

Correlations

		PL1	PL2	PL3	PL4	TotalPL
PL1	Pearson Correlation	1	.962**	.918**	.900**	.977**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
PL2	Pearson Correlation	.962**	1	.931**	.866**	.971**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
PL3	Pearson Correlation	.918**	.931**	1	.927**	.974**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30
PL4	Pearson Correlation	.900**	.866**	.927**	1	.952**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30
TotalPL	Pearson Correlation	.977**	.971**	.974**	.952**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability: Penyematan Lingkungan

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.978	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PL1	11.70	13.734	.957	.967
PL2	11.77	13.978	.948	.969
PL3	11.87	14.257	.954	.968
PL4	11.97	14.723	.917	.978

Correlations: Nilai Hedonis

Correlations

		NH1	NH2	NH3	NH4	TotalNH
NH1	Pearson Correlation	1	.842**	.989**	.962**	.977**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
NH2	Pearson Correlation	.842**	1	.870**	.913**	.931**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
NH3	Pearson Correlation	.989**	.870**	1	.980**	.988**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30
NH4	Pearson Correlation	.962**	.913**	.980**	1	.992**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30
TotalNH	Pearson Correlation	.977**	.931**	.988**	.992**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability: Nilai Hedonis

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.980	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
NH1	9.33	22.644	.958	.972
NH2	9.60	24.248	.882	.992
NH3	9.27	21.926	.978	.967
NH4	9.40	22.662	.985	.965

Correlations: Nilai Utilitarian

Correlations

		NU1	NU2	NU3	TotalNU
NU1	Pearson Correlation	1	.856**	.707**	.934**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30
NU2	Pearson Correlation	.856**	1	.704**	.933**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30
NU3	Pearson Correlation	.707**	.704**	1	.879**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30
TotalNU	Pearson Correlation	.934**	.933**	.879**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability: Nilai Utilitarian

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

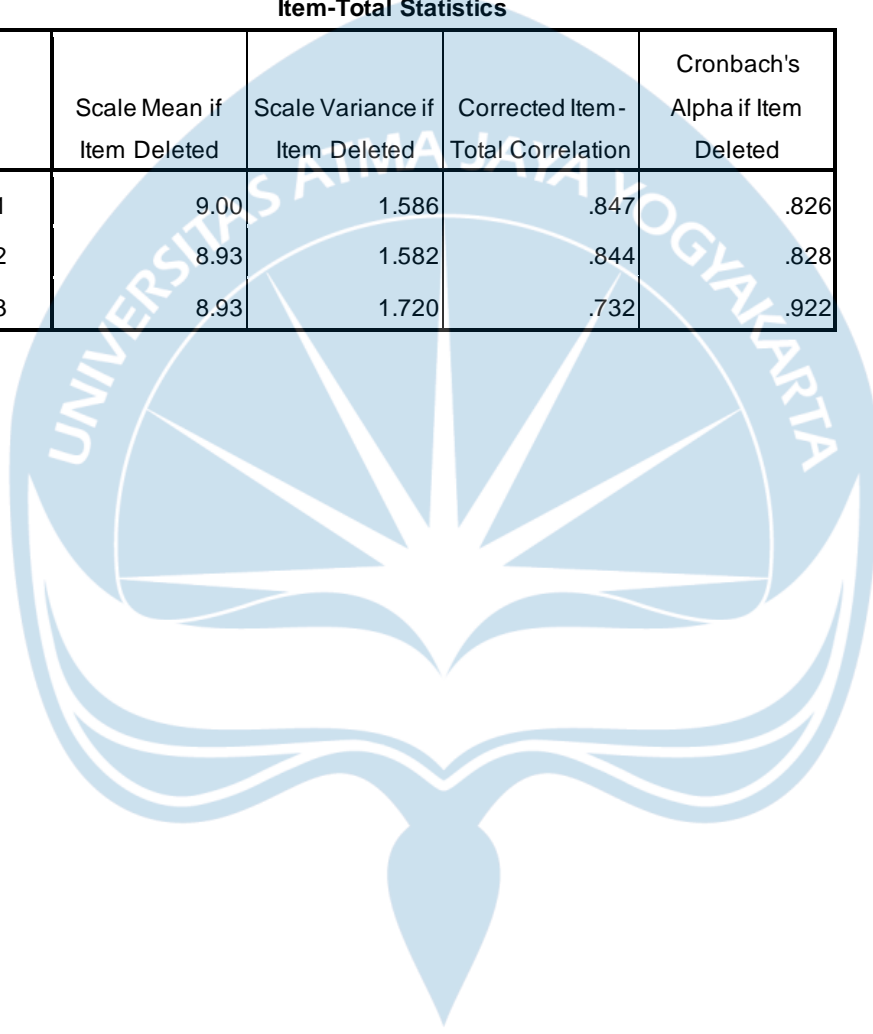
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.903	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
NU1	9.00	1.586	.847	.826
NU2	8.93	1.582	.844	.828
NU3	8.93	1.720	.732	.922



Correlations: Kehadiran Spasial

Correlations

		KS1	KS2	KS3	KS4	KS5	KS6	KS7	KS8	TotalKS
KS1	Pearson Correlation	1	.800**	.772**	.541**	.646**	.772**	.792**	.715**	.884**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.002	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
KS2	Pearson Correlation	.800**	1	.776**	.475**	.586**	.731**	.739**	.739**	.857**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.008	.001	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
KS3	Pearson Correlation	.772**	.776**	1	.490**	.776**	.809**	.746**	.913**	.920**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.006	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
KS4	Pearson Correlation	.541**	.475**	.490**	1	.572**	.490**	.691**	.475**	.677**
	Sig. (2-tailed)	.002	.008	.006		.001	.006	.000	.008	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
KS5	Pearson Correlation	.646**	.586**	.776**	.572**	1	.776**	.873**	.677**	.857**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.001		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
KS6	Pearson Correlation	.772**	.731**	.809**	.490**	.776**	1	.798**	.731**	.892**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.006	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
KS7	Pearson Correlation	.792**	.739**	.746**	.691**	.873**	.798**	1	.639**	.910**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
KS8	Pearson Correlation	.715**	.739**	.913**	.475**	.677**	.731**	.639**	1	.864**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.008	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TotalKS	Pearson Correlation	.884**	.857**	.920**	.677**	.857**	.892**	.910**	.864**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability: Kehadiran Spasial

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.949	8

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KS1	28.37	25.206	.841	.940
KS2	28.60	25.628	.807	.943
KS3	28.67	25.333	.892	.937
KS4	28.70	28.424	.598	.955
KS5	28.43	25.978	.810	.942
KS6	28.67	25.609	.855	.939
KS7	28.40	26.110	.883	.938
KS8	28.60	25.559	.816	.942

Correlations: WOM

Correlations

		WOM1	WOM2	WOM3	TotalWOM
WOM1	Pearson Correlation	1	.671**	.743**	.895**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30
WOM2	Pearson Correlation	.671**	1	.672**	.878**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30
WOM3	Pearson Correlation	.743**	.672**	1	.904**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30
TotalWOM	Pearson Correlation	.895**	.878**	.904**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability: WOM

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.871	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
WOM1	8.70	2.631	.773	.804
WOM2	8.77	2.530	.719	.851
WOM3	8.73	2.409	.772	.802

Correlations: Niat Beli

Correlations

		NB1	NB2	TotalNB
NB1	Pearson Correlation	1	.874**	.964**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	30	30	30
NB2	Pearson Correlation	.874**	1	.971**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	30	30	30
TotalNB	Pearson Correlation	.964**	.971**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability: Niat Beli

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.930	2

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
NB1	12.50	14.672	.939	.898
NB2	12.60	13.628	.947	.865
TotalNB	8.37	6.240	1.000	.930

Correlations: Kenyamanan Pengambilan Keputusan

Correlations

		KPK1	KPK2	KPK3	KPK4	KPK5	TotalKPK
KPK1	Pearson Correlation	1	.952**	.764**	.878**	.907**	.949**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
KPK2	Pearson Correlation	.952**	1	.853**	.908**	.963**	.983**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
KPK3	Pearson Correlation	.764**	.853**	1	.816**	.870**	.898**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
KPK4	Pearson Correlation	.878**	.908**	.816**	1	.928**	.951**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
KPK5	Pearson Correlation	.907**	.963**	.870**	.928**	1	.980**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30
TotalKPK	Pearson Correlation	.949**	.983**	.898**	.951**	.980**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability: Kenyamanan Pengambilan Keputusan

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.974	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KPK1	11.47	32.120	.916	.970
KPK2	11.60	32.662	.973	.960
KPK3	11.93	36.133	.850	.979
KPK4	11.77	33.840	.924	.968
KPK5	11.63	32.861	.968	.961

LAMPIRAN IV: ANALISIS DESKRIPTIF VARIABEL PENELITIAN

Descriptives: Simulasi Kontrol Fisik

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
SKF1	295	1	5	4.52	.921
SKF2	295	1	5	4.49	.922
SKF3	295	1	5	4.43	.915
SKF4	295	1	5	4.49	.922
Valid N (listwise)	295				

Descriptives: Penyematan Lingkungan

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
PL1	295	1	5	4.45	.960
PL2	295	1	5	4.45	.964
PL3	295	1	5	4.36	.955
PL4	295	1	5	4.45	.967
Valid N (listwise)	295				

Descriptives: Nilai Hedonis

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
NH1	295	1	5	4.39	1.079
NH2	295	1	5	4.31	1.171
NH3	295	1	5	4.39	1.088
NH4	295	1	5	4.41	1.090
Valid N (listwise)	295				

Descriptives: Nilai Utilitarian

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
NU1	295	1	5	4.50	.849
NU2	295	1	5	4.62	.840
NU3	295	1	5	4.57	.850
Valid N (listwise)	295				

Descriptives: Kehadiran Spasial

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
KS1	295	2	5	4.58	.634
KS2	295	2	5	4.59	.642
KS3	295	2	5	4.47	.653
KS4	295	2	5	4.59	.643
KS5	295	2	5	4.54	.626
KS6	295	2	5	4.59	.653
KS7	295	2	5	4.55	.647
KS8	295	2	5	4.59	.653
Valid N (listwise)	295				

Descriptives: WOM

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
WOM1	295	2	5	4.62	.558
WOM2	295	1	5	4.70	.540
WOM3	295	1	5	4.73	.535
Valid N (listwise)	295				

Descriptives: Niat Beli

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
NB1	295	1	5	4.50	.837
NB2	295	1	5	4.61	.854
Valid N (listwise)	295				

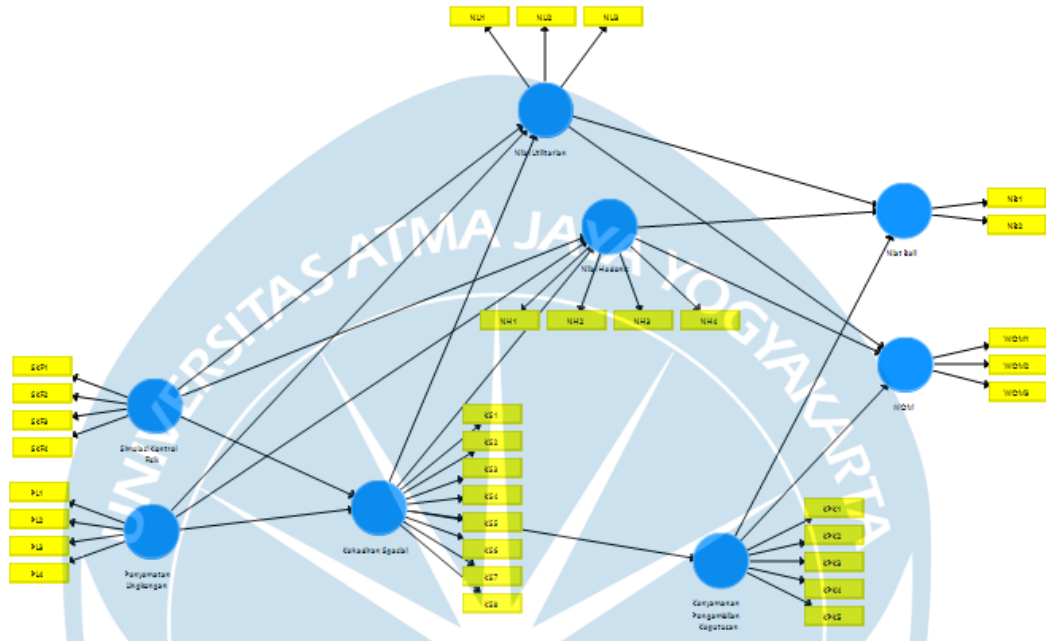
Descriptives: Kenyamanan Pengambilan Keputusan

Descriptive Statistics

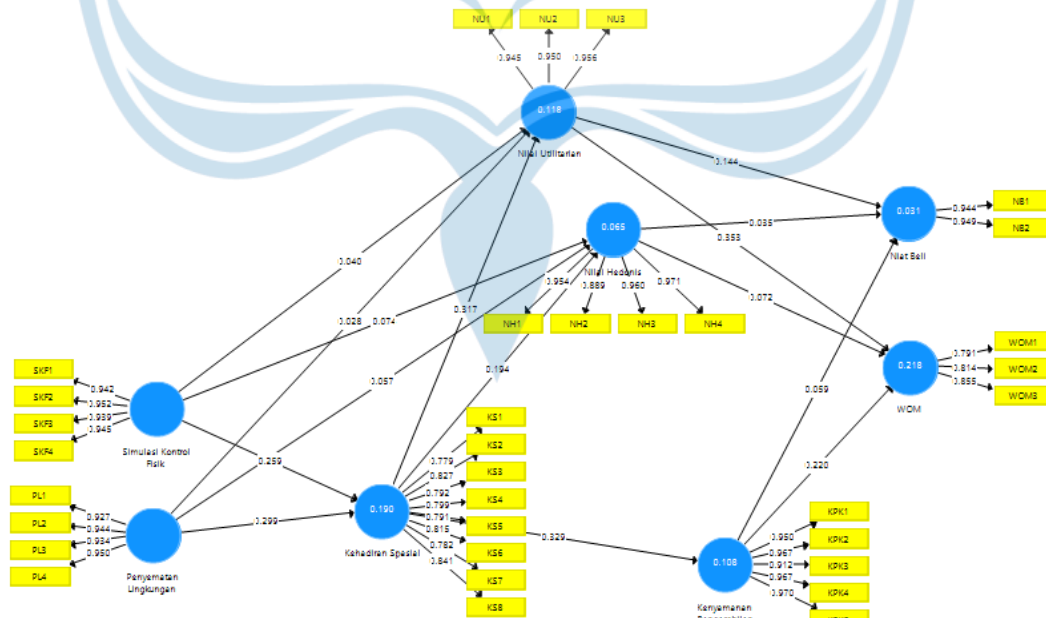
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
KPK1	295	1	5	4.18	1.265
KPK2	295	1	5	4.25	1.280
KPK3	295	1	5	4.04	1.281
KPK4	295	1	5	4.12	1.278
KPK5	295	1	5	4.19	1.281
Valid N (listwise)	295				

LAMPIRAN V: ANALISIS *STRUCTURAL EQUATION MODELLING*

Model Penelitian



Outer Model



Outer Loading

	KS	KPK	NB	NH	NU	PL	SKF	WOM
KPK1		0,950						
KPK2		0,967						
KPK3		0,912						
KPK4		0,967						
KPK5		0,970						
KS1	0,779							
KS2	0,827							
KS3	0,792							
KS4	0,799							
KS5	0,791							
KS6	0,815							
KS7	0,782							
KS8	0,841							
NB1			0,944					
NB2			0,949					
NH1				0,954				
NH2				0,889				
NH3				0,960				
NH4				0,971				
NU1					0,945			
NU2					0,950			
NU3					0,956			
PL1						0,927		
PL2						0,944		
PL3						0,934		
PL4						0,950		
SKF1							0,942	
SKF2							0,952	
SKF3							0,939	
SKF4							0,945	
WOM1								0,791
WOM2								0,814
WOM3								0,855

Construct Reliability & validity

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
KS	0,921	0,924	0,936	0,645
KPK	0,975	0,989	0,980	0,909
NB	0,884	0,885	0,945	0,896
NH	0,959	0,974	0,970	0,891
NU	0,946	0,947	0,966	0,903
PL	0,955	0,963	0,967	0,881
SKF	0,960	0,965	0,971	0,892
WOM	0,758	0,766	0,861	0,673

Cross Loading

	KS	KPK	NB	NH	NU	PL	SKF	WOM
KPK1	0,294	0,950	0,081	0,418	0,117	0,101	0,194	0,278
KPK2	0,279	0,967	0,095	0,451	0,064	0,107	0,217	0,252
KPK3	0,243	0,912	0,087	0,495	0,047	0,083	0,152	0,222
KPK4	0,379	0,967	0,083	0,466	0,132	0,131	0,221	0,322
KPK5	0,344	0,970	0,089	0,468	0,104	0,101	0,192	0,290
KS1	0,779	0,186	0,250	0,166	0,275	0,267	0,213	0,498
KS2	0,827	0,309	0,279	0,190	0,266	0,280	0,244	0,474
KS3	0,792	0,202	0,247	0,164	0,330	0,360	0,268	0,433
KS4	0,799	0,275	0,239	0,293	0,238	0,264	0,248	0,417
KS5	0,791	0,202	0,193	0,097	0,261	0,287	0,235	0,424
KS6	0,815	0,325	0,245	0,192	0,272	0,245	0,256	0,455
KS7	0,782	0,287	0,257	0,201	0,260	0,278	0,298	0,495
KS8	0,841	0,308	0,229	0,209	0,280	0,295	0,303	0,480
NB1	0,271	0,041	0,944	0,065	0,168	0,099	0,090	0,390
NB2	0,301	0,129	0,949	0,106	0,130	0,109	0,069	0,392
NH1	0,188	0,433	0,070	0,954	0,168	0,127	0,153	0,239
NH2	0,231	0,512	0,048	0,889	0,101	0,090	0,099	0,164
NH3	0,234	0,435	0,070	0,960	0,234	0,167	0,139	0,257
NH4	0,245	0,451	0,142	0,971	0,187	0,139	0,164	0,249
NU1	0,329	0,103	0,105	0,183	0,945	0,146	0,159	0,367
NU2	0,314	0,081	0,185	0,175	0,950	0,157	0,125	0,352
NU3	0,326	0,103	0,157	0,177	0,956	0,123	0,140	0,387
PL1	0,297	0,072	0,129	0,065	0,124	0,927	0,190	0,257
PL2	0,334	0,124	0,092	0,157	0,133	0,944	0,195	0,274
PL3	0,339	0,076	0,092	0,113	0,135	0,934	0,221	0,273

PL4	0,355	0,137	0,105	0,179	0,163	0,950	0,200	0,310
SKF1	0,283	0,178	0,051	0,114	0,129	0,183	0,942	0,252
SKF2	0,345	0,231	0,063	0,177	0,114	0,223	0,952	0,288
SKF3	0,298	0,156	0,089	0,126	0,178	0,213	0,939	0,310
SKF4	0,290	0,210	0,114	0,140	0,143	0,188	0,945	0,302
WOM1	0,443	0,155	0,248	0,148	0,325	0,275	0,235	0,791
WOM2	0,467	0,296	0,404	0,226	0,277	0,283	0,229	0,814
WOM3	0,495	0,255	0,356	0,221	0,354	0,187	0,285	0,855

Inner Model

R-Square Adjusted

	R Square	R Square Adjusted
KS	0,190	0,184
KPK	0,108	0,105
NB	0,031	0,021
NH	0,065	0,056
NU	0,118	0,109
WOM	0,218	0,210

f^2

	KS	KPK	NB	NH	NU	PL	SKF	WOM
KS		0,121		0,033	0,092			
KPK			0,003					0,048
NB								
NH			0,001					0,005
NU			0,021					0,153
PL	0,105			0,003	0,001			
SKF	0,079			0,005	0,002			
WOM								

Q^2

	SSO	SSE	$Q^2 (=1 - SSE/SSO)$
KS	2360,000	2077,176	0,120
KPK	1475,000	1337,412	0,093
NB	590,000	581,416	0,015
NH	1180,000	1115,845	0,054
NU	885,000	795,723	0,101

PL	1180,000	1180,000	
SKF	1180,000	1180,000	
WOM	885,000	764,898	0,136

Uji Hipotesis

Path Coefficients

Mean, STDEV, T-Values, P-Values

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
KS-> KPK	0,329	0,337	0,061	5,371	0,000
KS -> NH	0,194	0,202	0,069	2,821	0,005
KS-> NU	0,317	0,323	0,064	4,909	0,000
KPK -> NB	0,059	0,058	0,086	0,687	0,492
KPK -> WOM	0,220	0,218	0,072	3,040	0,002
NH -> NB	0,035	0,036	0,061	0,581	0,562
NH -> WOM	0,072	0,079	0,067	1,080	0,281
NU -> NB	0,144	0,149	0,052	2,763	0,006
NU -> WOM	0,353	0,358	0,053	6,600	0,000
PL -> KS	0,299	0,300	0,078	3,820	0,000
PL -> NH	0,057	0,058	0,075	0,749	0,454
PL -> NU	0,028	0,025	0,044	0,648	0,517
SKF -> KS	0,259	0,266	0,067	3,859	0,000
SKF -> NH	0,074	0,078	0,060	1,230	0,219
SKF -> NU	0,040	0,041	0,044	0,914	0,361

Uji Mediasi

Specific Indirect Effects

Mean, STDEV, T-Values, P-Values

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
PL -> KS -> NH	0,058	0,061	0,028	2,053	0,041
SKF -> KS -> NH	0,050	0,053	0,023	2,232	0,026
SKF -> NH -> WOM	0,005	0,007	0,009	0,628	0,530
SKF -> NH -> NB	0,003	0,003	0,006	0,422	0,673
KS -> NH -> WOM	0,014	0,016	0,016	0,881	0,379
SKF -> KS -> NU	0,082	0,086	0,028	2,975	0,003
SKF-> KS -> NU -> WOM	0,029	0,031	0,013	2,272	0,023

KS -> NU-> WOM	0,112	0,117	0,036	3,103	0,002
PL -> KS -> KPK	0,098	0,101	0,031	3,146	0,002
PL -> KS -> KPK -> NB	0,006	0,006	0,010	0,609	0,543
PL -> NH -> NB	0,002	0,003	0,007	0,281	0,779
SKF -> NU -> NB	0,006	0,007	0,008	0,770	0,442
PL -> KS -> NH -> NB	0,002	0,002	0,004	0,490	0,625
PL -> KS -> NU -> NB	0,014	0,015	0,009	1,480	0,140
SKF -> KS -> NH-> NB	0,002	0,002	0,003	0,518	0,605
SKF -> NU -> WOM	0,014	0,015	0,017	0,854	0,393
PL -> NU -> NB	0,004	0,004	0,007	0,546	0,586
SKF -> KS -> KPK	0,085	0,090	0,029	2,901	0,004
PL -> NH -> WOM	0,004	0,005	0,009	0,473	0,636
PL -> KS -> NU	0,095	0,099	0,037	2,553	0,011
PL -> NU -> WOM	0,010	0,010	0,016	0,609	0,543
KS -> KPK -> NB	0,019	0,022	0,031	0,618	0,537
KS -> KPK -> WOM	0,072	0,076	0,033	2,160	0,031
KS -> NH -> NB	0,007	0,007	0,013	0,534	0,594
KS -> NU -> NB	0,046	0,049	0,024	1,937	0,053
SKF -> KS-> KPK -> WOM	0,019	0,020	0,011	1,677	0,094
SKF -> KS -> NH -> WOM	0,004	0,004	0,004	0,842	0,400
PL -> KS-> KPK -> WOM	0,022	0,023	0,012	1,761	0,079
SKF -> KS -> KPK -> NB	0,005	0,006	0,009	0,588	0,557
SKF -> KS -> NU -> NB	0,012	0,013	0,008	1,555	0,121
PL -> KS -> NU -> WOM	0,033	0,036	0,016	2,121	0,034
PL -> KS -> NH -> WOM	0,004	0,005	0,005	0,814	0,416