

BAB V

PENUTUP

Pada bab sebelumnya, hasil dan pembahasan penelitian telah disajikan secara rinci. Sebagai penutup, bab ini akan memuat kesimpulan, implikasi manajerial, keterbatasan penelitian dan saran. Bab ini disajikan berdasarkan pada hasil penelitian yang telah dilakukan untuk dapat dimanfaatkan lebih lanjut.

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Statistik Deskriptif

Responden dalam penelitian ini berusia 18 tahun keatas dan pernah melakukan pembelian kosmetik secara *offline* dan *online* dalam enam bulan terakhir. Mayoritas responden dalam penelitian ini memiliki karakteristik berjenis kelamin perempuan dengan usia 18 hingga 22 tahun yang merupakan pelajar/mahasiswa dengan pendapatan kurang dari sama dengan Rp 2.000.000. Sebagian besar responden berdomisili di provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Saluran pembelian *offline* yang paling sering digunakan untuk membeli kosmetik adalah *specialty store*/toko kosmetik, sedangkan saluran pembelian *online* yang paling sering digunakan adalah *marketplace* seperti Tokopedia dan Shopee. Jenis produk kosmetik yang paling sering dibeli melalui saluran *online* adalah *skincare*. Sebaliknya pada

saluran *offline*, konsumen paling sering melakukan pembelian produk kosmetik *make-up*.

2. Uji Kelayakan Data:

- a. Penelitian ini memiliki nilai observasi yang baik, yang ditunjukkan dengan nilai *predictive relevance* sebesar 0,492.
- b. Model penelitian ini 81,8% *fit*, yang ditunjukkan dengan nilai NFI sebesar 0,818.

3. Hasil Analisis PLS-SEM:

- a. Hipotesis 1 penelitian ini ditolak. Persepsi nilai *showrooming* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap adopsi niat belanja *omni-channel*. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *original sample* sebesar 0,023, t-statistik sebesar 0,420, dan *p-value* sebesar 0,674.
- b. Hipotesis 2 penelitian ini diterima. Persepsi nilai *webrooming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap adopsi niat belanja *omni-channel*. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *original sample* sebesar 0,182, t-statistik sebesar 3,055, dan *p-value* sebesar 0,002.
- c. Hipotesis 3 penelitian ini diterima. Persepsi kompatibilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap adopsi niat belanja *omni-channel*. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *original sample* sebesar 0,673, t-statistik sebesar 13,153, dan *p-value* sebesar 0,000.
- d. Hipotesis 4 penelitian ini diterima. Persepsi risiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap adopsi niat belanja *omni-channel*. Hal ini

ditunjukkan dengan nilai *original sample* sebesar -0,120, t-statistik sebesar 2,158, dan *p-value* sebesar 0,031.

5.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dirumuskan beberapa implikasi manajerial sebagai berikut:

1. Persepsi nilai *showrooming* tidak berpengaruh terhadap adopsi niat belanja *omni-channel*, sedangkan persepsi nilai *webrooming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap adopsi niat belanja *omni-channel*. Berdasarkan hasil tersebut, persepsi *webrooming* memiliki peran penting dalam mendorong adopsi niat belanja *omni-channel* pada konsumen produk kosmetik. Maka dari itu, perusahaan perlu menyediakan suatu media atau aplikasi yang menyediakan informasi secara *online* dari berbagai sumber dengan akses yang mudah bagi konsumen. Sumber informasi dari *beauty advisor* dan ulasan pelanggan secara *online* menjadi salah satu pilihan yang menarik bagi konsumen. Aplikasi tersebut dapat berisi informasi sekaligus dapat terhubung dengan sistem pembelian dan pembayaran secara *online*, sehingga perusahaan dapat memiliki data pelanggan. Dengan data pada aplikasi dan riwayat pencarian produk, perusahaan juga dapat mengetahui lokasi dengan potensi pembelian tertinggi, memiliki data produk yang paling diminati, dan dapat mengelola hubungan dengan pelanggan. Perusahaan juga perlu menyediakan toko fisik ataupun *pop-up store* sebagai

alternatif yang lebih murah di beberapa lokasi dengan potensi pembelian tertinggi. Dengan demikian, perusahaan dapat menjalankan bisnisnya dengan lebih efektif dan efisien serta memiliki data yang terus diperbarui berdasarkan minat beli konsumen dari masa ke masa.

2. Persepsi kompatibilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap adopsi niat belanja *omni-channel*. Berdasarkan hasil tersebut, persepsi kompatibilitas memiliki peran penting dalam mendorong adopsi niat belanja *omni-channel* pada konsumen produk kosmetik. Maka dari itu, perusahaan dengan konsep pemasaran *omni-channel* perlu menyempurnakan integrasi saluran penjualan produknya, sehingga dapat menarik minat beli konsumen pada tren belanja ini yang terbukti cocok dengan kebiasaan, gaya, dan cara konsumen berbelanja.
3. Persepsi risiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap adopsi niat belanja *omni-channel*. Berdasarkan hasil tersebut, persepsi risiko memiliki peran penting dalam mendorong adopsi niat belanja *omni-channel* pada konsumen produk kosmetik. Maka dari itu, perusahaan yang mengadopsi saluran omni ini perlu menyempurnakan dan mengembangkan sistem pada masing-masing saluran belanja, agar dapat terintegrasi menjadi satu sistem saluran belanja yang efektif dan efisien. Pada saluran belanja *omni-channel*, sistem menjadi salah satu bagian terpenting yang mengatur jalannya proses distribusi. Sehingga dalam pengaplikasiannya, sistem yang perlu diperhatikan untuk mengurangi persepsi risiko pada konsumen adalah

sistem pembelian, pembayaran, pengiriman, pelayanan pelanggan. Pada sistem pembelian, perusahaan dengan konsep pemasaran *omni-channel* perlu menggunakan aplikasi yang mudah diakses, mudah digunakan, dan *processing* yang relatif cepat. Pada sistem pembayaran, perusahaan perlu menyediakan berbagai metode pembayaran yang umum digunakan dengan batas pembayaran tertentu. Pada sistem pengiriman perusahaan perlu menyediakan pilihan pengiriman dan bekerjasama dengan beberapa agen pengiriman yang umum digunakan sesuai dengan kebutuhan, Pada pelayanan pelanggan, perusahaan harus dapat mengelola data dan riwayat transaksi konsumen dengan maksimal untuk membangun hubungan yang baik dengan pelanggan salah satunya dengan mampu mengatasi masalah yang mungkin terjadi pada transaksi secara efisien. Dengan penerapan *omni-channel*, perusahaan perlu memiliki toko fisik atau *pop-up store* untuk konsumen dapat melihat atau bahkan mencoba produk dengan menyediakan *tester* ataupun dengan teknologi *virtual reality* seperti *virtual try on*, melakukan *buy online – pick up in store* (BOPIS), bahkan dapat melakukan *buy online – return in store* (BORIS). Dengan demikian, persepsi risiko konsumen terhadap pembelian menjadi rendah dan konsumen diperkirakan akan lebih berani melakukan transaksi pembelian dengan menggunakan metode belanja *omni-channel*.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam penelitian sebagai berikut:

1. Variabel yang mempengaruhi variabel adopsi niat belanja *omni-channel* secara keseluruhan memiliki persentase pengaruh sebesar 62%. Terdapat variabel lain sebesar 38% diluar penelitian yang mempengaruhi variabel adopsi niat belanja *omni-channel*. Hal ini ditunjukkan pada hasil nilai *R-square* sebesar 0,620.
2. Topik pada penelitian ini masih cukup baru di Indonesia, sehingga penelitian ini menggunakan objek ritel kosmetik dan responden konsumen produk kosmetik di Indonesia secara luas dan belum spesifik pada suatu perusahaan atau *marketplace* tertentu.
3. Istilah *showrooming*, *webrooming*, dan *omni-channel* merupakan istilah yang kurang familiar bagi responden, sehingga dalam menjawab pertanyaan responden memerlukan waktu yang panjang dan memerlukan bantuan informasi pada kuesioner.

5.4 Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, berikut beberapa saran yang dapat menjadi pertimbangan bagi penelitian dimasa mendatang:

1. Penelitian selanjutnya sebaiknya mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain diluar variabel penelitian ini.

2. Penelitian selanjutnya sebaiknya menggunakan objek yang lebih spesifik pada perusahaan kosmetik atau *marketplace* tertentu.
3. Penelitian selanjutnya sebaiknya memberikan gambaran atau contoh secara jelas dan sederhana terkait indikator dan variabel pada kuesioner, untuk meminimalisir terjadinya bias.



DAFTAR PUSTAKA

- Armstrong, G., Kotler, P., Harker, M., & Brennan, R. (2015). *Marketing An Introduction ePub 3rd edition*. [VitalSource Bookshelf]. Retrieved from <https://bookshelf.vitalsource.com/#/books/9781292121918/>
- Arora, S., & Sahney, S. (2018). Antecedents to consumers' showrooming behaviour: an integrated TAM-TPB framework. *Journal of Consumer Marketing*, 35(4), 438–450.
- Asosiasi Digital Marketing Indonesia. (2020, Februari 11). Data Produk Kecantikan Terlaris Di E-Commerce. Diakses pada April 7, 2021, dari [digimind.id: https://digimind.id/data-produk-kecantikan-terlaris-di-e-commerce/](https://digimind.id/data-produk-kecantikan-terlaris-di-e-commerce/)
- Badan Pusat Statistik. (2019). Statistik E-Commerce 2019. In *Badan Pusat Statistik*. <https://www.bps.go.id/publication/2019/12/18/fd1e96b05342e479a83917c6/statistik-e-commerce-2019.html>
- Beauty Journal. (2017, Oktober 19). *The New Beauty Journal, Media Pertama di Indonesia dengan Built In Commerce*. Diakses pada April 7, 2021, dari journal.sociolla.com: <https://journal.sociolla.com/beauty/soco-and-the-new-beauty-journal>
- Beauty Journal. (2020, April 8). *Dibeliin Lipstick ama Refal Hady | 5 Minutes Shopping*. Diakses pada April 7 2021, dari journal.sociolla.com: <https://journal.sociolla.com/bjtv/dibeliin-lipstick-ama-refal-hady-5-minutes-shopping>
- Berman B. R., Evans J. R., & Chatterjee P. M. (2017). *Retail Management, eBook, Global Edition*. [VitalSource Bookshelf]. Retrieved from <https://bookshelf.vitalsource.com/#/books/9781292214689/>
- Burns, D. J., Gupta, P. B., Bihn, H. C., & Hutchins, J. (2018). Showrooming: An exploratory empirical investigation of students' attitudes and behavior. *Information Systems Management*, 35(4), 294-307.
- Byrne, T. M. M. (2016). Omnichannel: How Will It Impact Retail Forecasting and Planning Processes?. *The Journal of Business Forecasting*, 35(4), 4.
- Chou, S. W. & Hsu, C. S. (2016). Understanding online repurchase intention: social exchange theory and shopping habit. *Information Systems and e-Business Management*, 14(1), 19-45.
- Daunt, K. L. & Harris, L. C. (2017). Consumer showrooming: Value co-destruction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38, 166-176.
- EU-Indonesia Business Network. (2019). EIBN Sector Reports: Cosmetics. *Indonesian French Chamber of Commerce and Industry*, 1–93.
- Flavián, C., Gurrea, R., & Orús, C. (2016). Choice confidence in the webrooming purchase process: The impact of online positive reviews and the motivation to touch. *Journal of Consumer Behaviour*, 15(5), 459-476.
- Gensler, S., Neslin, S. A., & Verhoef, P. C. (2017). The showrooming phenomenon: it's more than just about price. *Journal of Interactive Marketing*, 38, 29-43.

- Ghozali, I. & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares : Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program Smartpls 3.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2008). *SEM Metode Alternatif Dengan PLS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Han, M. C. & Kim, Y. (2017). Why consumers hesitate to shop online: Perceived risk and product involvement on Taobao. com. *Journal of promotion management*, 23(1), 24-44.
- Herhausen, D., Binder, J., Schoegel, M., & Herrmann, A. (2015). Integrating bricks with clicks: retailer-level and channel-level outcomes of online-offline channel integration. *Journal of retailing*, 91(2), 309-325.
- Huré, E., Picot-Coupey, K., & Ackermann, C. L. (2017). Understanding omni-channel shopping value: A mixed-method study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 314-330.
- Jayanti, F. & Arista, N. T. (2018). Persepsi Mahasiswa Terhadap Pelayanan Perpustakaan Universitas Trunojoyo Madura. *Competence: Journal of Management Studies*, 12(2).
- Jogiyanto, H.M. & Abdillah, Willy. (2019). *Konsep & Aplikasi PLS (Partial Least Square) Untuk Penelitian Empiris*. Yogyakarta: BPF
- Juaneda-Ayensa, E., Mosquera, A., & Sierra Murillo, Y. (2016). Omnichannel customer behavior: key drivers of technology acceptance and use and their effects on purchase intention. *Frontiers in psychology*, 7, 1117.
- Kang, J. Y. M. (2018). Showrooming, webrooming, and user-generated content creation in the omnichannel era. *Journal of Internet Commerce*, 17(2), 145-169.
- Kang, J. Y. M. (2019). What drives omnichannel shopping behaviors?: Fashion lifestyle of social-local-mobile consumers. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 23(2), 224-238.
- Kazancoglu, I. & Aydin, H. (2018). An investigation of consumers' purchase intentions towards omni-channel shopping: A qualitative exploratory study. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 46(10), 959-976.
- Kesari, B. & Atulkar, S. (2016). Satisfaction of mall shoppers: A study on perceived utilitarian and hedonic shopping values. *Journal of Retailing and Consumer services*, 31, 22-31.
- Kim, R. B., Matsui, T., Park, Y. J., & Okutani, T. (2019). Perceived consumer value of omni-channel service attributes in Japan and Korea. *Engineering Economics*, 30(5), 621-630.
- Kotler P., & Keller K. L. (2015). *A Framework for Marketing Management, eBook, Global Edition*. [VitalSource Bookshelf]. Retrieved from <https://bookshelf.vitalsource.com/#/books/9781292093154/>
- Kotler P., Kartajaya H., & Setiawan I. (2016). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. [VitalSource Bookshelf]. Retrieved from <https://bookshelf.vitalsource.com/#/books/9781119341147/>

- Lesmana, S. Y., Winarno, W. W., & Santosa, P. I. (2015). Model konseptual pengaruh inovasi terhadap penerimaan pengguna pada sistem informasi pengelolaan keuangan daerah (SIPKD) di pemerintah kota Banjarmasin. *Semnasteknomedia Online*, 3(1), 3-4.
- Lynch, S. & Barnes, L. (2020). Omnichannel fashion retailing: examining the customer decision-making journey. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 24(3), 471–493.
- Mohseni, S., Jayashree, S., Rezaei, S., Kasim, A., & Okumus, F. (2018). Attracting tourists to travel companies' websites: the structural relationship between website brand, personal value, shopping experience, perceived risk and purchase intention. *Current Issues in Tourism*, 21(6), 616-645.
- Mosey, A. C., Tommy, P., & Untu, V. N. (2018). Pengaruh Risiko Pasar dan Risiko Kredit Terhadap Profitabilitas pada Bank Umum Bumn yang Terdaftar di BEI Periode 2012-2016. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 6(3).
- Mosquera, A., Olarte Pascual, C., & Juaneda Ayensa, E. (2017). Understanding the customer experience in the age of omni-channel shopping. *Revista ICONO14 Revista Científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes*, 15(2), 92–114.
- Narimawati, U., Sarwono, J., Sos, S., Affandi, H. A., & Priadana, H. S. (2020). *Ragam Analisis dalam Metode Penelitian: untuk Penulisan Skripsi, Tesis, & Disertasi*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Ozturk, A. B., Bilgihan, A., Nusair, K., & Okumus, F. (2016). What keeps the mobile hotel booking users loyal? Investigating the roles of self-efficacy, compatibility, perceived ease of use, and perceived convenience. *International Journal of Information Management*, 36(6), 1350-1359.
- Rahman, S. H., Rohaeni, H., & Dewi, S. W. K. (2020). Pengaruh Price Discount dan Bonus Pack Terhadap Purchase Intention. *Jurnal Sains Manajemen*, 2(1), 24-36.
- Rajkumar, N., Vishwakarma, P., & Gangwani, K. K. (2021). Investigating consumers' path to showrooming: a perceived value-based perspective. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 49(2), 299–316.
- Republik Indonesia. (2003). Surat Keputusan Kepala Badan POM RI Nomor: HK.00.05.4.1745 Tahun 2003 tentang Kosmetik. Jakarta: *Badan POM RI*.
- Resmawa, I. N. (2017). Pengaruh Brand Image dan Product Knowledge terhadap Purchase Intention dengan Green Price sebagai Moderating Variabel pada Produk the Body Shop di Surabaya. *Jurnal Aplikasi Manajemen, Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2), 1-11.
- Rodríguez-Torrico, P., Cabezudo, R. S. J., & San-Martin, S. (2017). Tell me what they are like and I will tell you where they buy. An analysis of omnichannel consumer behavior. *Computers in Human Behavior*, 68, 465-471.
- Sasanadigital.com (2019, Desember 3). *10 Marketplace Dengan Jumlah Pengunjung Terbanyak di Indonesia*. Diakses pada 7 April 2021, dari

- <https://sasanadigital.com/pilih-marketplace-atau-toko-online-sendiri-pahami-dulu-perbedaannya/>
- Sekaran U., & Bougie R. J. (2016). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach*. [VitalSource Bookshelf]. Retrieved from <https://bookshelf.vitalsource.com/#/books/9781119266846/>
- Shang, Q., Pei, G., & Jin, J. (2017). My friends have a word for it: event-related potentials evidence of how social risk inhibits purchase intention. *Neuroscience letters*, 643, 70-75.
- Shankar, A. (2021). How does convenience drive consumers' webrooming intention? *International Journal of Bank Marketing*, 39(2), 312–336.
- Shen, X. L., Li, Y. J., Sun, Y., & Wang, N. (2018). Channel integration quality, perceived fluency and omnichannel service usage: The moderating roles of internal and external usage experience. *Decision Support Systems*, 109, 61–73.
- Shi, S., Wang, Y., Chen, X., & Zhang, Q. (2020). Conceptualization of omnichannel customer experience and its impact on shopping intention: A mixed-method approach. *International Journal of Information Management*, 50, 325–336.
- Singh, S., & Srivastava, S. (2019). Engaging consumers in multichannel online retail environment: A moderation study of platform type on interaction of e-commerce and m-commerce. *Journal of Modelling in Management*, 14(1), 49–76.
- Sit, J. K., Hoang, A., & Inversini, A. (2018). Showrooming and retail opportunities: A qualitative investigation via a consumer-experience lens. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 163-174.
- Sopadjieva, E., Dholakia, U. M., & Benjamin, B. (2017). A study of 46,000 shoppers shows that omnichannel retailing works. *Harvard Business Review*, 3, 1-2.
- Tempo. (2020, Januari 27). *Perubahan Gaya Hidup Dorong Industri Kosmetik*. Diakses April 6, 2021, dari [koran.tempo.co: https://koran.tempo.co/read/ekonomi-dan-bisnis/449594/perubahan-gaya-hidup-dorong-industri-kosmetik](https://koran.tempo.co/read/ekonomi-dan-bisnis/449594/perubahan-gaya-hidup-dorong-industri-kosmetik)
- Trends.google.co.id (2021, 7 April). *Google Trends*. Diakses pada 7 April 2021, dari <https://trends.google.co.id/trends/explore?date=2018-01-01%202021-04-07&geo=ID&q=make%20up,skincare>
- Truong, T. H. H. (2021). The drivers of omni-channel shopping intention: a case study for fashion retailing sector in Danang, Vietnam. *Journal of Asian Business and Economic Studies*, 28(2), 143–159.
- Turban, E., Outland, J., King, D., Lee, J. K., Liang, T. P., & Turban, D. C. (2017). *Electronic commerce 2018: a managerial and social networks perspective*. Springer.
- Waluyo, P. W. (2014). Metroseksual Sebagai Komunikasi Fashion Pria Urban. *Sosial & Humaniora*, 8(1), 29-37.
- Wang, R. & Sahin, O. (2018). The impact of consumer search cost on assortment planning and pricing. *Management Science*, 64(8), 3649-3666.

- Wardhanie, A. P., Kartikasari, P., & Wulandari, S. H. E. (2018). Pertumbuhan Bisnis Melalui Metode O2O pada Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia*, 12(2), 76-83.
- Wijaya, A. F. B., Surachman, S., & Mugiono, M. (2020). the Effect of Service Quality, Perceived Value and Mediating Effect of Brand Image on Brand Trust. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 22(1), 45–56.
- Williams, A. (2019, Januari 17). [Infographic] *The Omnichannel Opportunity: 15 Statistics Proving You Don't Want to Miss Out*. Diakses April 7, 2021, dari www.veeqo.com: <https://www.veeqo.com/blog/omnichannel-statistics-infographic>





LAMPIRAN



LAMPIRAN I

Kuesioner

Lampiran : Kuesioner penelitian

Perihal : Permohonan bantuan pengisian kuesioner penelitian

Kepada Yth.

Saudara/ i

Di Tempat

Dengan Hormat,

Yang Bertanda Tangan di bawah ini :

Nama : Anastasia Sumakul / 170323636

Fakultas : Bisnis dan Ekonomika

Prodi : Manajemen

Dalam rangka menyelesaikan tugas akhir di Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta, saya sebagai peneliti memohon kesediaan saudara/i untuk meluangkan waktu mengisi kuesioner ini dengan apa adanya yang saudara/i ketahui . Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui “PENGARUH PERSPEKSI NILAI SHOWROOMING, PERSEPSI NILAI WEBROOMING, PERSEPSI KOMPATIBILITAS, DAN PERSEPSI RISIKO TERHADAP NIAT BELANJA OMNICHANNEL”

Saya mengucapkan terimakasih atas ketersediaan saudara/i yang telah meluangkan waktunya untuk kerjasama menyelesaikan penelitian ini .

Yogyakarta, 16 Juni 2021

Anastasia Sumakul

NPM 170323636

DAFTAR PERTANYAAN

A. Pertanyaan Filter

Berilah tanda centang (✓) pada jawaban yang anda pilih.

1. Apakah anda pernah melakukan pembelian produk kosmetik (*make-up/skincare*) di saluran *offline* (toko fisik/*pop-up store*) dan saluran *online* (aplikasi seluler/situs web) dalam 6 bulan terakhir?
 Ya
 Tidak

B. Identifikasi Responden

Tulislah usia dan domisili anda sesuai deskripsi yang diminta dan berilah tanda centang (✓) pada jawaban yang anda pilih .

1. Jenis Kelamin
 Laki-laki
 Perempuan
2. Usia :
3. Pekerjaan
 Pelajar/Mahasiswa
 Wiraswasta
 Karyawan Swasta
 Pegawai Negeri
 Ibu Rumah Tangga
 Lainnya
4. Pendapatan atau uang saku pribadi perbulan
 ≤ Rp 2.000.000
 Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000
 Rp 4.000.001 - Rp 6.000.000
 Rp 6.000.001 - Rp 8.000.000

- Rp 8.000.001 - Rp 10.000.000
 - > Rp 10.000.000
5. Domisili (kota) saat ini :
6. Saluran offline yang sering anda gunakan untuk berbelanja kosmetik
- Specialty Store/Toko Kosmetik (Mutiara, Els Beauty, dsb)
 - Convenience Store/Toko Kelontong (Indomaret, Alfamart, dsb)
 - Supermarket/Toko Swalayan (Superindo, Mirota, dsb)
 - Department Store (Mall, Plaza dsb)
 - Lainnya
7. Saluran online yang sering anda gunakan untuk berbelanja kosmetik
- Situs Web (beautyhaul.com, dsb)
 - Social Media (Whatsapp, Instagram, Facebook, dsb)
 - Marketplace (Tokopedia, Shopee, dsb)
 - Aplikasi Belanja Khusus (Soco by Sociolla, dsb)
 - Lainnya
8. Jenis produk kosmetik yang paling sering dibeli berdasarkan saluran
- Online : Make-up Skincare
- Offline : Make-Up Skincare

C. Daftar Pertanyaan

Berilah tanda Checklist (√) pada salah satu jawaban yang anda pilih .

Keterangan :

SS : Sangat Setuju

N : Netral

S : Setuju

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

a. *Perceived value of showrooming (PVS)*

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Kegiatan <i>showrooming</i> adalah kegiatan yang EFISIEN (hemat) dalam membuat keputusan pembelian kosmetik saya					
2.	Kegiatan <i>showrooming</i> adalah kegiatan yang BERGUNA dalam membuat keputusan pembelian kosmetik saya					
3.	Kegiatan <i>showrooming</i> adalah kegiatan yang PRODUKTIF (menghasilkan) dalam membuat keputusan pembelian kosmetik saya					
4.	Kegiatan <i>showrooming</i> adalah kegiatan yang BIJAK dalam membuat keputusan pembelian kosmetik saya					
5	Kegiatan <i>showrooming</i> adalah kegiatan yang EFEKTIF (tujuan tercapai) dalam membuat keputusan pembelian kosmetik saya					
6	Kegiatan <i>showrooming</i> adalah kegiatan yang FUNGSIONAL (berfungsi praktis) dalam membuat keputusan pembelian kosmetik saya					
7	Kegiatan <i>showrooming</i> adalah kegiatan yang MENGHIBUR dalam membuat keputusan pembelian kosmetik saya					
8	Kegiatan <i>showrooming</i> adalah kegiatan yang DIPERLUKAN dalam membuat keputusan pembelian kosmetik saya					

b. Perceived value of webrooming (PVW)

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Kegiatan <i>webrooming</i> adalah kegiatan yang EFEKTIF (tujuan tercapai) dalam membuat keputusan pembelian kosmetik saya					
2.	Kegiatan <i>webrooming</i> adalah kegiatan yang BERGUNA dalam membuat keputusan pembelian kosmetik saya					
3.	Kegiatan <i>webrooming</i> adalah kegiatan yang PRODUKTIF (menghasilkan) dalam membuat keputusan pembelian kosmetik saya					
4.	Kegiatan <i>webrooming</i> adalah kegiatan yang BIJAKSANA dalam membuat keputusan pembelian kosmetik saya					
5	Kegiatan <i>webrooming</i> adalah kegiatan yang EFISIEN (hemat) dalam membuat keputusan pembelian kosmetik saya					
6	Kegiatan <i>webrooming</i> adalah kegiatan yang FUNGSIONAL (berfungsi praktis) dalam membuat keputusan pembelian kosmetik saya					
7	Kegiatan <i>webrooming</i> adalah kegiatan yang MENGHIBUR dalam membuat keputusan pembelian kosmetik saya					
8	Kegiatan <i>webrooming</i> adalah kegiatan yang DIPERLUKAN dalam membuat keputusan pembelian kosmetik saya					

c. Perceived Compatibility (PC)

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Metode belanja <i>omni-channel</i> cocok dengan semua aspek KEBIASAAN belanja kosmetik saya					
2.	Metode belanja <i>omni-channel</i> cocok dengan GAYA belanja kosmetik saya					
3.	Metode belanja <i>omni-channel</i> cocok dengan CARA saya berbelanja kosmetik					

d. Perceived Risk (PR)

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Ada risiko tinggi saat membuat keputusan pembelian <i>omni-channel</i> dalam berbelanja kosmetik					
2.	Lebih mungkin mengalami kerugian saat membuat keputusan pembelian <i>omni-channel</i> dalam berbelanja kosmetik					
3.	Rendahnya peluang untuk mendapatkan harga yang murah saat membuat keputusan pembelian <i>omni-channel</i> dalam berbelanja kosmetik					

e. *Omnichannel shopping intention (OSI)*

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Saya akan menggunakan metode belanja <i>omni-channel</i> dalam berbelanja kosmetik					
2.	Saya berniat untuk menggunakan metode belanja <i>omni-channel</i> dengan sering dimasa depan dalam berbelanja kosmetik					
3.	Saya akan merekomendasikan metode belanja <i>omni-channel</i> dalam berbelanja kosmetik kepada orang-orang di sekitar saya					
4.	Saya akan mendorong anggota keluarga, teman dan kerabat untuk menggunakan metode <i>omni-channel</i> dalam berbelanja kosmetik					



(a) Pertanyaan Filter dan Identifikasi Responden

Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Niat Belanja Omni-channel pada Produk Kosmetik

* Required

Bagian I : Tentang Diri Anda

Perunjuk pengisian jawaban : tuliskan usia dan domisili anda sesuai deskripsi yang diminta, dan klik pada lingkaran (O) jawaban yang anda pilih.

Gender *

Perempuan
 Laki-laki

Usia *

Tuliskan dalam satuan angka

Your answer

Pekerjaan *

Pelajar/Mahasiswa
 Wiraswasta
 Karyawan Swasta
 Pegawai Negeri
 Ibu Rumah Tangga
 Other:

Apakah anda pernah melakukan pembelian produk kosmetik (make-up/skincare) di saluran offline (toko fisik/pop-up store) dan saluran online (aplikasi seluler/risatua web) dalam 6 bulan terakhir? *

Ya
 Tidak

Next

Pendapatan atau uang saku pribadi perbulan *

≤ Rp 2.000.000
 Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000
 Rp 4.000.001 - Rp 6.000.000
 Rp 6.000.001 - Rp 8.000.000
 Rp 8.000.001 - Rp 10.000.000
 > Rp 10.000.000

Domisili saat ini *

Kota

Your answer

Saluran offline yang sering anda gunakan untuk berbelanja kosmetik *

Specialty Store/Toko Kosmetik (Mutlira, Els Beauty, dsb)
 Convenience Store/Toko Kelontong (Indomaret, Alfamart, dsb)
 Supermarket/Toko Swalayan (Superindo, Mirota, dsb)
 Department Store (Mall, Plaza dsb)
 Other:

Saluran online yang sering anda gunakan untuk berbelanja kosmetik *

Situs Web (beautyhaus.com, dsb)
 Social Media (Whatsapp, Instagram, Facebook, dsb)
 Marketplace (Tokopedia, Shopee, dsb)
 Aplikasi Belanja Khusus (Soco by Sociolla, dsb)
 Other:

Jenis produk kosmetik yang paling sering dibeli berdasarkan saluran *

	Make-Up	Skincare
Online	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Offline	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Back **Next**

(b) Daftar Pertanyaan Showrooming & Webrooming

Bagian II : Pernyataan Mengenai Persepsi Nilai Showrooming & Webrooming

Perunjuk pengisian jawaban : pilih skor atau angka (1, 2, 3, 4, 5) yang sesuai dengan jawaban / pendapat anda. skor atau angka yang tersedia menunjukkan :

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
 2 = Tidak Setuju (TS)
 3 = Kurang Setuju (KS)
 4 = Setuju (S)
 5 = Sangat Setuju (SS)

HARAP MEMBACA ISTILAH-ISTILAH DIBAWAH INI DENGAN CERMAT SEBELUM MENGENSI.

Berikut ini merupakan pertanyaan mengenai kegiatan SHOWROOMING dalam melakukan pembelian kosmetik.

Showrooming adalah kegiatan mencari informasi secara offline dan kemudian membeli produk secara online

**Informasi secara langsung (offline) dengan mencoba produk, bertanya langsung kepada beauty adviser, dsb.
 **membeli secara online untuk mendapatkan harga yang lebih murah, pengiriman ke rumah, dsb.

1. Kegiatan showrooming adalah kegiatan yang EFISIEN (hemat) dalam membuat keputusan pembelian kosmetik saya *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

2. Kegiatan showrooming adalah kegiatan yang BERGUNA dalam membuat keputusan pembelian kosmetik saya *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

3. Kegiatan showrooming adalah kegiatan yang PRODUKTIF (menghasilkan) dalam membuat keputusan pembelian kosmetik saya *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

4. Kegiatan showrooming adalah kegiatan yang BIAK dalam membuat keputusan pembelian kosmetik saya *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

5. Kegiatan showrooming adalah kegiatan yang EFEKTIF (tujuan tercapai) dalam membuat keputusan pembelian kosmetik saya *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

6. Kegiatan showrooming adalah kegiatan yang FUNGSIONAL (berfungsi praktis) dalam membuat keputusan pembelian kosmetik saya *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

7. Kegiatan showrooming adalah kegiatan yang MENGHIBUR dalam membuat keputusan pembelian kosmetik saya *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

8. Kegiatan showrooming adalah kegiatan yang DIPERLUKAN dalam membuat keputusan pembelian kosmetik saya *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Berikut ini merupakan pertanyaan mengenai kegiatan WEBROOMING dalam melakukan pembelian kosmetik.

Webrooming adalah kegiatan mencari informasi secara online dan kemudian membeli produk secara offline

**Informasi online dari rating & ulasan konsumen, membandingkan harga antar toko, dsb.

9. Kegiatan webrooming adalah kegiatan yang FUNGSIONAL (berfungsi praktis) dalam membuat keputusan pembelian kosmetik saya *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

1. Kegiatan webrooming adalah kegiatan yang EFEKTIF (tujuan tercapai) dalam membuat keputusan pembelian kosmetik saya *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

2. Kegiatan webrooming adalah kegiatan yang BERGUNA dalam membuat keputusan pembelian kosmetik saya *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

3. Kegiatan webrooming adalah kegiatan yang PRODUKTIF (menghasilkan) dalam membuat keputusan pembelian kosmetik saya *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

4. Kegiatan webrooming adalah kegiatan yang BIAKSANA dalam membuat keputusan pembelian kosmetik saya *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

(c) Daftar Pertanyaan Kompatibilitas & Risiko terhadap *Omni-channel*

10.04 Mon 9 Aug docs.google.com 99%

Contoh Ulasan Positif Konsumen Ritel Kosmetik yang Menerapkan Konsep Omni-channel

Belanja kosmetik di Sociolla praktis dan seru bgtt 🥰🥰

Sebenarnya aku tipe orang yang harus datang ke toko dulu baru tau mau beli apa aja, mau tanya-tanya ke pegawai toko sering ngerasa ga enak 😞

Tapi setelah aku tau Sociolla, ternyata aku bisa tau produk yang sesuai dengan tipe kulitku dan juga praktis banget cuma tinggal scan barcode dgn smartphone untuk langsung cek review produk.

Sebelum belanja, aku bisa cek diskon dulu di online store Sociolla karna price tag di offline store (toko) connected sm harga online, jadi harganya sama aja 🥰🥰

Kita juga bisa pesan online dan pilih mau ambil sendiri di toko atau diantar ke rumah. Buat aku yg suka diskon dan mau cepet, ini canggih bgt. Dgn 1 akun SOCO, beli dimanapun dengan cara apapun tetap dpt harga yg oke dan juga dpt poin dan reward 🥰🥰

1. Metode belanja omni-channel cocok dengan semua aspek KEBIASAAN belanja kosmetik saya *

Sangat Tidak Setuju ○ ○ ○ ○ ○ Sangat Setuju

10.03 Mon 9 Aug docs.google.com 99%

5. Kegiatan webrooming adalah kegiatan yang EFISIEN (hemat) dalam membuat keputusan pembelian kosmetik saya *

Sangat Tidak Setuju ○ ○ ○ ○ ○ Sangat Setuju

6. Kegiatan webrooming adalah kegiatan yang FUNGSIONAL (berfungsi praktis) dalam membuat keputusan pembelian kosmetik saya *

Sangat Tidak Setuju ○ ○ ○ ○ ○ Sangat Setuju

7. Kegiatan webrooming adalah kegiatan yang MENGHIBUR dalam membuat keputusan pembelian kosmetik saya *

Sangat Tidak Setuju ○ ○ ○ ○ ○ Sangat Setuju

8. Kegiatan webrooming adalah kegiatan yang DIPERLUKAN dalam membuat keputusan pembelian kosmetik saya *

Sangat Tidak Setuju ○ ○ ○ ○ ○ Sangat Setuju

Back Next

10.04 Mon 9 Aug docs.google.com 99%


Bagian III : Pernyataan Mengenai Persepsi Kompatibilitas, Persepsi Resiko, dan Niat Belanja Omni-channel

Petunjuk pengisian jawaban : pilih skor atau angka (1, 2, 3, 4, 5) yang sesuai dengan jawaban / pendapat anda. skor atau angka yang tersedia menunjukkan :

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
2 = Tidak Setuju (TS)
3 = Kurang Setuju (KS)
4 = Setuju (S)
5 = Sangat Setuju (SS)

HARAP MEMBACA ISTILAH DIBAWAH INI DENGAN CERMAT SEBELUM MENGISI.

OMNI-CHANNEL



Omni-channel merupakan pola belanja yang mengkombinasikan antara saluran online dan saluran offline (seperti: toko fisik, website, platform belanja, dsb) dalam suatu transaksi.

Contoh Ulasan Positif Konsumen Ritel Kosmetik yang Menerapkan Konsep Omni-channel

Belanja kosmetik di Sociolla praktis dan seru bgtt 🥰🥰

Sebenarnya aku tipe orang yang harus datang ke toko dulu baru

2. Metode belanja omni-channel cocok dengan GAYA belanja kosmetik saya *

Sangat Tidak Setuju ○ ○ ○ ○ ○ Sangat Setuju

3. Metode belanja omni-channel cocok dengan CARA saya berbelanja kosmetik *

Sangat Tidak Setuju ○ ○ ○ ○ ○ Sangat Setuju

Berikut ini merupakan pertanyaan mengenai RISIKO (ketidaksesuaian/ketidakpastian) belanja kosmetik dengan metode belanja omni-channel.

1. Ada risiko tinggi saat membuat keputusan pembelian omni-channel dalam berbelanja kosmetik *

Sangat Tidak Setuju ○ ○ ○ ○ ○ Sangat Setuju

2. Lebih mungkin mengalami kerugian saat membuat keputusan pembelian omni-channel dalam berbelanja kosmetik *

Sangat Tidak Setuju ○ ○ ○ ○ ○ Sangat Setuju

(d) Daftar Pertanyaan Risiko & Adopsi Niat Belanja terhadap *Omni-channel*

10:05 Mon 9 Aug docs.google.com 99% 10:05 Mon 9 Aug docs.google.com 98%

3. Rendahnya peluang untuk mendapatkan harga yang murah saat membuat keputusan pembelian omni-channel dalam berbelanja kosmetik *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Berikut ini merupakan pertanyaan mengenai NIAT BELANJA produk kosmetik dengan menggunakan metode belanja omni-channel.

1. Saya akan menggunakan metode belanja omni-channel dalam berbelanja kosmetik *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

2. Saya berniat untuk menggunakan metode belanja omni-channel dengan sering dimasa depan dalam berbelanja kosmetik *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

3. Saya akan merekomendasikan metode belanja omni-channel dalam berbelanja kosmetik kepada orang-orang di sekitar saya *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

2. Saya berniat untuk menggunakan metode belanja omni-channel dengan sering dimasa depan dalam berbelanja kosmetik *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

3. Saya akan merekomendasikan metode belanja omni-channel dalam berbelanja kosmetik kepada orang-orang di sekitar saya *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

3. Saya akan merekomendasikan metode belanja omni-channel dalam berbelanja kosmetik kepada orang-orang di sekitar saya *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

4. Saya akan mendorong anggota keluarga, teman dan kerabat untuk menggunakan metode omni-channel dalam berbelanja kosmetik *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

TERIMA KASIH

Back Submit



LAMPIRAN III
Penelitian Terdahulu

No.	Judul, Penelitian, Tahun	Variabel dan Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Truong, T.H.H. (2020). <i>The drivers of omni-channel shopping intention: a case study for fashion retailing sector in Danang, Vietnam. Journal of Asian Business and Economic Studies.</i>	<p>Variable Independen :</p> <ol style="list-style-type: none"> 5. Persepsi nilai <i>showrooming</i> 6. Persepsi nilai <i>webrooming</i> 7. Persepsi kompatibilitas 8. Persepsi risiko <p>Variable Dependen :</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Niat belanja <i>omni-channel</i> <p>Metode :</p> <ol style="list-style-type: none"> 4. <i>Empirical analysis</i> 5. <i>Purposive sampling</i> 6. <i>PLS-structural equation modelling (PLS-SEM) analysis</i> 	Keterkaitan positif antara <i>perceived value showrooming</i> serta <i>webrooming</i> dan niat belanja <i>omni-channel</i> dikonfirmasi dalam penelitian ini, yang sejalan dengan penelitian Kang (2019), kompatibilitas yang dirasakan secara positif terkait dengan niat berbelanja pelanggan dalam pengaturan <i>omni-channel</i> , yang sesuai dengan karya Shi et al. (2020), risiko yang dirasakan secara negatif memprediksi niat belanja <i>omni-channel</i> . Bukti ini konsisten dengan studi Shi et al. (2020), fenomena <i>showrooming</i> lebih populer pada <i>setting ritel multi channel</i> dibandingkan dengan <i>webrooming</i> . Ini bisa berasal dari persepsi umum bahwa harga <i>online</i> lebih rendah daripada <i>offline</i> .
2	Lynch, S. dan Barnes, L. (2020) <i>Omnichannel fashion retailing: examining the customer decision-making journey. Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal.</i> Vol. 24 No. 3 pp. 471-493.	<p>Variable Independen :</p> <ol style="list-style-type: none"> 3. Pengalaman emosional 4. Perangkat dan saluran <p>Variable Dependen :</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Pengambilan keputusan konsumen <p>Metode :</p> <ol style="list-style-type: none"> 7. <i>Focus group discussion (FGD)</i> 	Hasil penelitian berupa kerangka untuk menguraikan tahapan pelanggan <i>omni-channel</i> perjalanan pengambilan keputusan bagi konsumen fashion wanita muda dengan keterlibatan tinggi. Penemuan juga mengungkapkan hal itu perjalanan pengambilan keputusan <i>omni-channel</i> adalah perjalanan yang didasarkan pada risiko dan yang digunakan konsumen,

		8. <i>Semi-structured interviews</i> 9. <i>Online diary</i> 10. <i>Follow-up interviews</i> 11. <i>Grounded theory</i> 12. <i>Purposive sampling</i>	secara spesifik strategi untuk menghindari risiko tersebut.
3	Kang, J. Y. M. (2019). <i>What drives omnichannel shopping behaviors?. Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal.</i>	Variable Independen : 3. Persepsi nilai <i>showrooming</i> 4. Persepsi nilai <i>webrooming</i> Variable Dependen : 2. Niat berbagi ulasan produk Variable Intervening : 2. Niat belanja <i>Omni-channel</i> Metode : 5. <i>Exploratory factor analysis (EFA)</i> 6. <i>Confirmatory factor analysis (CFA)</i> 7. <i>Structural equation modeling (SEM)</i> 8. <i>Purposive sampling</i>	Studi ini menemukan bahwa persepsi konsumen SoLoMo terhadap nilai <i>showrooming</i> dan <i>webrooming</i> merupakan antecedent dari niat belanja <i>omni-channel</i> mereka, yang berpengaruh pada niat mereka untuk membagikan <i>review</i> produk. Gaya hidup fashion berbasis prestise merek konsumen SoLoMo tidak mempengaruhi nilai yang dipersepsikan dari <i>webrooming</i> dan memiliki pengaruh negatif terhadap nilai yang dipersepsikan dari <i>showrooming</i> . Gaya hidup fashion berbasis informasi dan berbasis kepraktisan konsumen SoLoMo memengaruhi nilai yang dirasakan dari <i>showrooming</i> dan <i>webrooming</i> . Menariknya, SoLoMo merupakan personalitas konsumen
4	Kazancoglu, I., & Aydin, H. (2018). <i>An investigation of consumers' purchase intentions towards omni-channel shopping. International Journal of Retail & Distribution Management.</i>	Variabel Independen : 4. Pengiriman gratis untuk pesanan dari toko. 5. Pengembalian pesanan <i>online</i> di toko 6. <i>Click-and-Collect</i>	Temuan dari <i>focus group</i> telah mengungkap 12 tema tentang niat mahasiswa terhadap <i>omni-channel shopping</i> . Dari 12 tema, terlihat bahwa 6 diantaranya memiliki kemiripan dengan variabel model UTAUT2. Temuan penelitian menunjukkan

		<p>Variabel Dependen : 2. Niat beli</p> <p>Metode : 5. <i>Focus Group Discussion</i> (FGD) 6. <i>Content analysis</i> 7. <i>Purposive Sampling</i> 8. <i>Transcript analysis</i></p>	<p>bahwa, selain tema tambahan, variabel yang telah ditentukan dari model UTAUT2 dalam literatur; yaitu “ekspektasi kinerja”, “ekspektasi usaha”, “kondisi fasilitas”, “motivasi hedonis”, “kebiasaan”, dan “nilai harga” telah memengaruhi niat beli terhadap belanja <i>omni-channel</i>. Studi ini mengusulkan enam tema tambahan yang tidak terungkap dalam studi sebelumnya tentang niat membeli di belanja <i>omni-channel</i> di sektor pakaian jadi. Enam tema tambahan yang diusulkan dalam penelitian ini adalah; "Kepercayaan yang dirasakan", "faktor situasional", "risiko yang dirasakan", "kecemasan", "kebutuhan untuk interaksi" dan "masalah privasi".</p>
5	<p>Singh, S., & Srivastava, S. (2019). <i>Engaging consumers in multichannel online retail environment. Journal of Modelling in Management.</i></p>	<p>Variabel Independen : 8. Sikap 9. Norma subyektif 10. Persepsi kegunaan 11. Persepsi efikasi diri 12. Kepercayaan 13. Persepsi risiko</p> <p>Variabel Dependen : 2. Perilaku pembelian actual</p> <p>Variabel Intervening : 2. Niat pembelian</p>	<p>Persepsi kegunaan, persepsi risiko, dan persepsi <i>self-efficacy</i> merupakan pendorong penting dari perilaku konsumen <i>online</i> untuk penggunaan yang berkelanjutan. Analisis <i>multi-grup</i> menegaskan pengaruh moderasi jenis platform untuk beberapa hubungan di seluruh elektronik dan <i>fashion</i>.</p>

		<p>Variabel Moderating :</p> <p>2. Jenis platform</p> <p>Metode :</p> <p>8. <i>cross-sectional study</i></p> <p>9. <i>Self-administered questionnaire survey</i></p> <p>10. <i>Structural equation modelling (SEM) analysis</i></p> <p>11. <i>Non probability sampling</i></p> <p>12. <i>Factor analysis</i></p> <p>13. <i>Confirmatory factor analysis (CFA)</i></p> <p>14. <i>Multi-group moderation analysis</i></p>	
6	<p>Shen, X. L., Li, Y. J., Sun, Y., & Wang, N. (2018). <i>Channel integration quality, perceived fluency and omnichannel service usage: The moderating roles of internal and external usage experience. Decision Support Systems, 109</i>, 61-73.</p>	<p>Variabel Independen :</p> <p>2. Persepsi kelancaran</p> <p>Variabel Dependen :</p> <p>2. Penggunaan layanan <i>Omnichannel</i></p> <p>Variabel Moderating :</p> <p>3. Pengalaman penggunaan internal</p> <p>4. Pengalaman penggunaan eksternal</p> <p>Metode :</p>	<p>Kualitas integrasi saluran secara signifikan memengaruhi kelancaran yang dirasakan di berbagai saluran, yang pada gilirannya menjelaskan 55% varian dalam penggunaan layanan <i>omnichannel</i>. Pengalaman penggunaan internal melemah, sedangkan pengalaman penggunaan eksternal meningkatkan efek persepsi kefasihan pada penggunaan layanan <i>omnichannel</i>.</p>

		<ul style="list-style-type: none"> 7. <i>Self-reported subjective perceptions</i> 8. <i>Harman's single-factor test</i> 9. <i>Structural equation modelling (SEM) analysis</i> 10. <i>Partial least squares (PLS) approach</i> 11. <i>Multiple regression analysis</i> 12. <i>Firm-level analysis</i> 14. <i>Non probability sampling</i> 	
7	<p>Shi, S., Wang, Y., Chen, X., & Zhang, Q. (2020). <i>Conceptualization of omnichannel customer experience and its impact on shopping intention: A mixed-method approach. International Journal of Information Management, 50, 325-336.</i></p>	<p>Variabel Independen :</p> <ul style="list-style-type: none"> 3. Persepsi Kompatibilitas 4. Persepsi risiko <p>Variabel Dependen :</p> <ul style="list-style-type: none"> 2. Niat belanja omni-channel <p>Metode :</p> <ul style="list-style-type: none"> 10. <i>Qualitative data analysis</i> 11. <i>Literature analysis</i> 12. <i>Each in-depth interview</i> 13. <i>Focus Group Discussion (FGD)</i> 14. <i>Line-by-line coding</i> 15. <i>Exploratory factor analysis (EFA)</i> 16. <i>Partial least squares (PLS)</i> 	<p>Konektivitas, integrasi, dan konsistensi pengalaman <i>omni-channel</i> secara positif terkait dengan kompatibilitas yang dirasakan pelanggan. Konsistensi dan personalisasi pengalaman <i>omni-channel</i> berhubungan negatif dengan risiko yang dirasakan pelanggan. Dampak fleksibilitas terhadap risiko yang dirasakan tidak signifikan. Ketika pengecer <i>omni-channel</i> memberikan lebih banyak fleksibilitas untuk memungkinkan transisi lintas saluran, pelanggan merasa bahwa tugas migrasi dari satu saluran ke saluran lainnya mengandung banyak ketidakpastian karena mungkin ada kesalahan sistem yang mempengaruhi transisi. Kecocokan yang</p>

		<p>17. <i>Mixed-method approach</i></p> <p>18. <i>Non probability sampling</i></p>	<p>dirasakan pelanggan secara positif memprediksi niat belanja <i>omni-channel</i>, sementara persepsi risiko pelanggan secara negatif memprediksi niat belanja <i>omni-channel</i>. Dalam model IDT, kecocokan yang dirasakan dan risiko yang dirasakan adalah dua penentu signifikan niat perilaku pelanggan untuk mengadopsi teknologi dan aplikasi inovatif.</p>
8	<p>Juaneda-Ayensa, E., Mosquera, A., & Sierra Murillo, Y. (2016). <i>Omnichannel customer behavior: key drivers of technology acceptance and use and their effects on purchase intention. Frontiers in psychology</i>, 7, 1117.</p>	<p>Variabel Independen :</p> <p>8. Harapan kinerja</p> <p>9. Harapan usaha</p> <p>10. Pengaruh sosial</p> <p>11. Kebiasaan</p> <p>12. Motivasi hedonis</p> <p>13. Inovasi pribadi</p> <p>14. Persepsi keamanan</p> <p>Variabel Dependen :</p> <p>2. Niat pembelian</p> <p>Metode :</p> <p>6. <i>Seven-point Likert</i></p> <p>7. <i>Exploratory factor analysis (EFA)</i></p> <p>8. <i>Partial least squares (PLS)</i></p> <p>9. <i>Confirmatory factor analysis (CFA)</i></p> <p>10. <i>Non probability sampling</i></p>	<p>Niat konsumen untuk membeli di toko <i>omni-channel</i> dipengaruhi oleh inovasi pribadi, ekspektasi upaya, dan ekspektasi kinerja. Kebiasaan, motivasi hedonis, pengaruh sosial, dan persepsi keamanan tidak mempengaruhi niat membeli <i>omni-channel</i>. Inovasi pribadi adalah prediktor terkuat dari niat membeli dalam konteks <i>omni-channel</i> dan berperan penting sebagai pendorong langsung niat beli <i>omni-channel</i>.</p>



LAMPIRAN IV

Analisis Deskriptif Responden

Nomor Sampel	Apakah anda pernah melakukan pembelian produk kosmetik (make-up/skincare) di saluran offline (toko fisik/pop-up store) dan saluran online (aplikasi seluler/situs web) dalam 6 bulan terakhir?	Gender	Usia	Pekerjaan	Pendapatan atau uang saku pribadi perbulan	Domisili saat ini	Saluran offline yang sering anda gunakan untuk berbelanja kosmetik	Saluran online yang sering anda gunakan untuk berbelanja kosmetik	Jenis produk kosmetik yang paling sering dibeli berdasarkan saluran [Online]	Jenis produk kosmetik yang paling sering dibeli berdasarkan saluran [Offline]
1	Ya	Perempuan	21	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp 2.000.000	Yogyakarta	Department Store (Mall, Plaza dsb)	Marketplace (Tokopedia, Shopee, dsb)	Skincare	Make-Up
2	Ya	Perempuan	21	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp 2.000.000	Yogyakarta	Supermarket/Toko Swalayan (Superindo, Mirota, dsb)	Marketplace (Tokopedia, Shopee, dsb)	Skincare	Skincare
3	Ya	Perempuan	22	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp 2.000.000	Yogyakarta	Specialty Store/Toko Kosmetik (Mutia, Els Beauty, dsb)	Marketplace (Tokopedia, Shopee, dsb)	Make-Up	Make-Up
4	Ya	Perempuan	21	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp 2.000.000	Yogyakarta	Specialty Store/Toko Kosmetik (Mutia, Els Beauty, dsb)	Marketplace (Tokopedia, Shopee, dsb)	Skincare	Make-Up
5	Ya	Perempuan	19	Pelajar/Mahasiswa	Rp 4.000.001 - Rp 6.000.000	Jakarta	Department Store (Mall, Plaza dsb)	Aplikasi Belanja Khusus (Soco by Sociolla, dsb)	Skincare	Make-Up
6	Ya	Laki-laki	23	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp 2.000.000	Solo	Convenience Store/Toko Kelontong (Indomaret, Alfamart, dsb)	Marketplace (Tokopedia, Shopee, dsb)	Skincare	Skincare
7	Ya	Perempuan	21 thn	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp 2.000.000	Yogyakarta	Department Store (Mall, Plaza dsb)	Marketplace (Tokopedia, Shopee, dsb)	Make-Up	Skincare
8	Ya	Perempuan	22	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp 2.000.000	Jogja	Specialty Store/Toko Kosmetik (Mutia, Els Beauty, dsb)	Marketplace (Tokopedia, Shopee, dsb)	Skincare	Make-Up
9	Ya	Perempuan	18	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp 2.000.000	Jogja	Specialty Store/Toko Kosmetik (Mutia, Els Beauty, dsb)	Situs Web (beautyhaul.com, dsb)	Skincare	Make-Up
10	Ya	Perempuan	49	Karyawan Swasta	Rp 6.000.001 - Rp 8.000.000	Surakarta	Supermarket/Toko Swalayan (Superindo, Mirota, dsb)	Marketplace (Tokopedia, Shopee, dsb)	Skincare	Make-Up
11	Ya	Perempuan	21	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp 2.000.000	Yogyakarta	Specialty Store/Toko Kosmetik (Mutia, Els Beauty, dsb)	Marketplace (Tokopedia, Shopee, dsb)	Skincare	Make-Up
12	Ya	Perempuan	21	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000	Wonogiri	Specialty Store/Toko Kosmetik (Mutia, Els Beauty, dsb)	Marketplace (Tokopedia, Shopee, dsb)	Skincare	Make-Up
13	Ya	Perempuan	21	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp 2.000.000	Solo	Department Store (Mall, Plaza dsb)	Marketplace (Tokopedia, Shopee, dsb)	Skincare	Make-Up
14	Ya	Perempuan	22	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp 2.000.000	Yogyakarta	Supermarket/Toko Swalayan (Superindo, Mirota, dsb)	Marketplace (Tokopedia, Shopee, dsb)	Make-Up	Make-Up
15	Ya	Perempuan	21	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp 2.000.000	Sulawesi tengah	Department Store (Mall, Plaza dsb)	Marketplace (Tokopedia, Shopee, dsb)	Skincare	Skincare
16	Ya	Laki-laki	22	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp 2.000.000	Yogyakarta	Specialty Store/Toko Kosmetik (Mutia, Els Beauty, dsb)	Situs Web (beautyhaul.com, dsb)	Skincare	Skincare
17	Ya	Perempuan	20 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000	Yogyakarta	Specialty Store/Toko Kosmetik (Mutia, Els Beauty, dsb)	Marketplace (Tokopedia, Shopee, dsb)	Skincare	Make-Up

18	Ya	Perempuan	21	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp 2.000.000	Luwuk, Sulawesi Tengah	Specialty Store/Toko Kosmetik (Mutia, Els Beauty, dsb)	Marketplace (Tokopedia, Shopee, dsb)	Make-Up	Make-Up
19	Ya	Perempuan	22	Pelajar/Mahasiswa	Rp 4.000.001 - Rp 6.000.000	Yogyakarta	Department Store (Mall, Plaza dsb)	Marketplace (Tokopedia, Shopee, dsb)	Make-Up	Skincare
20	Ya	Perempuan	19	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000	Jakarta Utara	Department Store (Mall, Plaza dsb)	Aplikasi Belanja Khusus (Soco by Sociolla, dsb)	Skincare	Skincare
21	Ya	Perempuan	21	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp 2.000.000	Toraja	Specialty Store/Toko Kosmetik (Mutia, Els Beauty, dsb)	Marketplace (Tokopedia, Shopee, dsb)	Skincare	Skincare
22	Ya	Perempuan	32	Wiraswasta	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000	Surakarta	Specialty Store/Toko Kosmetik (Mutia, Els Beauty, dsb)	Social Media (Whatsapp, Instagram, Facebook, dsb)	Skincare	Make-Up
23	Ya	Perempuan	22	Karyawan Swasta	≤ Rp 2.000.000	Semarang	Supermarket/Toko Swalayan (Superindo, Mirota, dsb)	Marketplace (Tokopedia, Shopee, dsb)	Make-Up	Skincare
24	Ya	Perempuan	21	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp 2.000.000	Sidoarjo	Specialty Store/Toko Kosmetik (Mutia, Els Beauty, dsb)	Aplikasi Belanja Khusus (Soco by Sociolla, dsb)	Skincare	Skincare
25	Ya	Perempuan	38	Ibu Rumah Tangga	≤ Rp 2.000.000	Lampung	Supermarket/Toko Swalayan (Superindo, Mirota, dsb)	Marketplace (Tokopedia, Shopee, dsb)	Skincare	Skincare
26	Ya	Perempuan	40	Karyawan Swasta	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000	Surakarta	Convenience Store/Toko Kelontong (Indomaret, Alfamart, dsb)	Social Media (Whatsapp, Instagram, Facebook, dsb)	Skincare	Skincare
27	Ya	Perempuan	19	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp 2.000.000	Jakarta	Specialty Store/Toko Kosmetik (Mutia, Els Beauty, dsb)	Marketplace (Tokopedia, Shopee, dsb)	Make-Up	Skincare
28	Ya	Perempuan	21	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp 2.000.000	Tangerang	Specialty Store/Toko Kosmetik (Mutia, Els Beauty, dsb)	Marketplace (Tokopedia, Shopee, dsb)	Skincare	Skincare
29	Ya	Perempuan	39	Wiraswasta	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000	Makassar	Specialty Store/Toko Kosmetik (Mutia, Els Beauty, dsb)	Marketplace (Tokopedia, Shopee, dsb)	Skincare	Make-Up
30	Ya	Perempuan	20	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp 2.000.000	Yogyakarta	Specialty Store/Toko Kosmetik (Mutia, Els Beauty, dsb)	Marketplace (Tokopedia, Shopee, dsb)	Skincare	Make-Up
31	Ya	Perempuan	22	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp 2.000.000	Yogyakarta	Specialty Store/Toko Kosmetik (Mutia, Els Beauty, dsb)	Marketplace (Tokopedia, Shopee, dsb)	Make-Up	Skincare
32	Ya	Perempuan	21	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp 2.000.000	Tegal	Department Store (Mall, Plaza dsb)	Marketplace (Tokopedia, Shopee, dsb)	Skincare	Make-Up
33	Ya	Perempuan	21	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp 2.000.000	Surakarta	Specialty Store/Toko Kosmetik (Mutia, Els Beauty, dsb)	Marketplace (Tokopedia, Shopee, dsb)	Make-Up	Skincare
34	Ya	Perempuan	33	Karyawan Swasta	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000	Solo	Supermarket/Toko Swalayan (Superindo, Mirota, dsb)	Marketplace (Tokopedia, Shopee, dsb)	Make-Up	Skincare
35	Ya	Perempuan	21	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp 2.000.000	Yogyakarta	Specialty Store/Toko Kosmetik (Mutia, Els Beauty, dsb)	Social Media (Whatsapp, Instagram, Facebook, dsb)	Make-Up	Skincare
36	Ya	Laki-laki	32	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp 2.000.000	Karanganyar	Convenience Store/Toko Kelontong (Indomaret, Alfamart, dsb)	Social Media (Whatsapp, Instagram, Facebook, dsb)	Skincare	Skincare
37	Ya	Perempuan	22	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp 2.000.000	Yogyakarta	Specialty Store/Toko Kosmetik (Mutia, Els Beauty, dsb)	Marketplace (Tokopedia, Shopee, dsb)	Make-Up	Make-Up

38	Ya	Perempuan	19	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000	Jakarta Utara	Department Store (Mall, Plaza dsb)	Aplikasi Belanja Khusus (Soco by Sociolla, dsb)	Skincare	Skincare
39	Ya	Perempuan	38 Tahun	Wiraswasta	> Rp 10.000.000	Makassar	Department Store (Mall, Plaza dsb)	Marketplace (Tokopedia, Shopee, dsb)	Skincare	Make-Up
40	Ya	Perempuan	19	Karyawan Swasta	≤ Rp 2.000.000	Sidoarjo	Convenience Store/Toko Kelontong (Indomaret, Alfamart, dsb)	Marketplace (Tokopedia, Shopee, dsb)	Skincare	Make-Up
41	Ya	Perempuan	21	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000	Bandar Lampung	Specialty Store/Toko Kosmetik (Mutia, Els Beauty, dsb)	Marketplace (Tokopedia, Shopee, dsb)	Skincare	Make-Up
42	Ya	Perempuan	21	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp 2.000.000	Yogya	Specialty Store/Toko Kosmetik (Mutia, Els Beauty, dsb)	Marketplace (Tokopedia, Shopee, dsb)	Skincare	Make-Up
43	Ya	Perempuan	22	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp 2.000.000	Yogyakarta	Specialty Store/Toko Kosmetik (Mutia, Els Beauty, dsb)	Marketplace (Tokopedia, Shopee, dsb)	Make-Up	Make-Up
44	Ya	Perempuan	20	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp 2.000.000	Jkt	Department Store (Mall, Plaza dsb)	Marketplace (Tokopedia, Shopee, dsb)	Skincare	Make-Up
45	Ya	Perempuan	28	Karyawan Swasta	Rp 4.000.001 - Rp 6.000.000	Surakarta	Specialty Store/Toko Kosmetik (Mutia, Els Beauty, dsb)	Marketplace (Tokopedia, Shopee, dsb)	Skincare	Make-Up
46	Ya	Perempuan	19	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp 2.000.000	Bandung	Department Store (Mall, Plaza dsb)	Marketplace (Tokopedia, Shopee, dsb)	Make-Up	Skincare
47	Ya	Perempuan	21	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp 2.000.000	solo	Specialty Store/Toko Kosmetik (Mutia, Els Beauty, dsb)	Aplikasi Belanja Khusus (Soco by Sociolla, dsb)	Skincare	Make-Up
48	Ya	Perempuan	23	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000	Surabaya	Department Store (Mall, Plaza dsb)	Aplikasi Belanja Khusus (Soco by Sociolla, dsb)	Skincare	Skincare
49	Ya	Perempuan	22	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp 2.000.000	Yogyakarta	Specialty Store/Toko Kosmetik (Mutia, Els Beauty, dsb)	Marketplace (Tokopedia, Shopee, dsb)	Skincare	Make-Up
50	Ya	Perempuan	22	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000	Yogyakarta	Specialty Store/Toko Kosmetik (Mutia, Els Beauty, dsb)	Social Media (Whatsapp, Instagram, Facebook, dsb)	Make-Up	Skincare
51	Ya	Perempuan	21 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000	Jepara	Specialty Store/Toko Kosmetik (Mutia, Els Beauty, dsb)	Marketplace (Tokopedia, Shopee, dsb)	Skincare	Make-Up
52	Ya	Perempuan	21	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000	Yogyakarta	Department Store (Mall, Plaza dsb)	Marketplace (Tokopedia, Shopee, dsb)	Skincare	Skincare
53	Ya	Perempuan	22	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp 2.000.000	Yogyakarta	Department Store (Mall, Plaza dsb)	Marketplace (Tokopedia, Shopee, dsb)	Skincare	Skincare
54	Ya	Perempuan	21	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp 2.000.000	Mks	Department Store (Mall, Plaza dsb)	Marketplace (Tokopedia, Shopee, dsb)	Skincare	Make-Up
55	Ya	Perempuan	19	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp 2.000.000	Luwuk, Sulawesi Tengah	Specialty Store/Toko Kosmetik (Mutia, Els Beauty, dsb)	Marketplace (Tokopedia, Shopee, dsb)	Skincare	Skincare
56	Ya	Perempuan	21	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp 2.000.000	Mks	Department Store (Mall, Plaza dsb)	Marketplace (Tokopedia, Shopee, dsb)	Skincare	Make-Up
57	Ya	Laki-laki	23	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp 2.000.000	Surakarta	Supermarket/Toko Swalayan (Superindo, Mirota, dsb)	Marketplace (Tokopedia, Shopee, dsb)	Skincare	Skincare
58	Ya	Perempuan	21	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp 2.000.000	bandung	Convenience Store/Toko Kelontong (Indomaret, Alfamart, dsb)	Marketplace (Tokopedia, Shopee, dsb)	Make-Up	Skincare
59	Ya	Perempuan	20	Pelajar/Mahasiswa	Rp 4.000.001 - Rp 6.000.000	Yogyakarta	Department Store (Mall, Plaza dsb)	Marketplace (Tokopedia, Shopee, dsb)	Make-Up	Make-Up

60	Ya	Perempuan	21	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp 2.000.000	Yk	Specialty Store/Toko Kosmetik (Mutia, Els Beauty, dsb)	Marketplace (Tokopedia, Shopee, dsb)	Make-Up	Skincare
61	Ya	Perempuan	21	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp 2.000.000	Yk	Specialty Store/Toko Kosmetik (Mutia, Els Beauty, dsb)	Marketplace (Tokopedia, Shopee, dsb)	Make-Up	Skincare
62	Ya	Perempuan	22	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp 2.000.000	Sleman	Specialty Store/Toko Kosmetik (Mutia, Els Beauty, dsb)	Marketplace (Tokopedia, Shopee, dsb)	Skincare	Make-Up
63	Ya	Perempuan	22	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp 2.000.000	Klaten	Specialty Store/Toko Kosmetik (Mutia, Els Beauty, dsb)	Marketplace (Tokopedia, Shopee, dsb)	Skincare	Skincare
64	Ya	Perempuan	19	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp 2.000.000	Medan	Supermarket/Toko Swalayan (Superindo, Mirota, dsb)	Marketplace (Tokopedia, Shopee, dsb)	Skincare	Make-Up
65	Ya	Perempuan	21	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000	Yogyakarta	Specialty Store/Toko Kosmetik (Mutia, Els Beauty, dsb)	Marketplace (Tokopedia, Shopee, dsb)	Skincare	Make-Up
66	Ya	Perempuan	21	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp 2.000.000	Serang	Specialty Store/Toko Kosmetik (Mutia, Els Beauty, dsb)	Marketplace (Tokopedia, Shopee, dsb)	Skincare	Skincare
67	Ya	Perempuan	22	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp 2.000.000	Karangany	Department Store (Mall, Plaza dsb)	Marketplace (Tokopedia, Shopee, dsb)	Skincare	Skincare
68	Ya	Perempuan	21	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp 2.000.000	Yogyakarta	Specialty Store/Toko Kosmetik (Mutia, Els Beauty, dsb)	Marketplace (Tokopedia, Shopee, dsb)	Skincare	Skincare
69	Ya	Perempuan	20	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp 2.000.000	Banyuwangi	Specialty Store/Toko Kosmetik (Mutia, Els Beauty, dsb)	Aplikasi Belanja Khusus (Soco by Sociolla, dsb)	Skincare	Make-Up
70	Ya	Perempuan	20	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000	Jakarta	Department Store (Mall, Plaza dsb)	Marketplace (Tokopedia, Shopee, dsb)	Make-Up	Skincare
71	Ya	Perempuan	20	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp 2.000.000	PATI	Specialty Store/Toko Kosmetik (Mutia, Els Beauty, dsb)	Marketplace (Tokopedia, Shopee, dsb)	Make-Up	Skincare
72	Ya	Perempuan	19	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp 2.000.000	Yogyakarta	Department Store (Mall, Plaza dsb)	Marketplace (Tokopedia, Shopee, dsb)	Skincare	Make-Up
73	Ya	Perempuan	19	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp 2.000.000	Bogor	Department Store (Mall, Plaza dsb)	Marketplace (Tokopedia, Shopee, dsb)	Make-Up	Skincare
74	Ya	Perempuan	22	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000	Yogyakarta	Department Store (Mall, Plaza dsb)	Marketplace (Tokopedia, Shopee, dsb)	Skincare	Make-Up
75	Ya	Perempuan	22	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp 2.000.000	denpasar	Specialty Store/Toko Kosmetik (Mutia, Els Beauty, dsb)	Marketplace (Tokopedia, Shopee, dsb)	Skincare	Make-Up
76	Ya	Perempuan	21	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp 2.000.000	Yogyakarta	Department Store (Mall, Plaza dsb)	Marketplace (Tokopedia, Shopee, dsb)	Skincare	Make-Up
77	Ya	Perempuan	21	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000	Yogyakarta	Specialty Store/Toko Kosmetik (Mutia, Els Beauty, dsb)	Marketplace (Tokopedia, Shopee, dsb)	Make-Up	Skincare
78	Ya	Perempuan	22	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp 2.000.000	Yogyakarta	Department Store (Mall, Plaza dsb)	Marketplace (Tokopedia, Shopee, dsb)	Skincare	Make-Up
79	Ya	Perempuan	24	Wiraswasta	≤ Rp 2.000.000	Sragen	Specialty Store/Toko Kosmetik (Mutia, Els Beauty, dsb)	Social Media (Whatsapp, Instagram, Facebook, dsb)	Skincare	Make-Up
80	Ya	Perempuan	23	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp 2.000.000	Jogja	Specialty Store/Toko Kosmetik (Mutia, Els Beauty, dsb)	Marketplace (Tokopedia, Shopee, dsb)	Skincare	Make-Up
81	Ya	Perempuan	25	Karyawan Swasta	Rp 6.000.001 - Rp 8.000.000	Jakarta	Department Store (Mall, Plaza dsb)	Marketplace (Tokopedia, Shopee, dsb)	Skincare	Make-Up

82	Ya	Perempuan	22	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp 2.000.000	makassar	Department Store (Mall, Plaza dsb)	Marketplace (Tokopedia, Shopee, dsb)	Make-Up	Skincare
83	Ya	Perempuan	21	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp 2.000.000	Cirebon	Specialty Store/Toko Kosmetik (Mutia, Els Beauty, dsb)	Marketplace (Tokopedia, Shopee, dsb)	Skincare	Make-Up
84	Ya	Perempuan	18	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp 2.000.000	bogor	Specialty Store/Toko Kosmetik (Mutia, Els Beauty, dsb)	Aplikasi Belanja Khusus (Soco by Sociolla, dsb)	Make-Up	Skincare
85	Ya	Perempuan	23	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp 2.000.000	Depok	Specialty Store/Toko Kosmetik (Mutia, Els Beauty, dsb)	Marketplace (Tokopedia, Shopee, dsb)	Skincare	Skincare
86	Ya	Perempuan	22	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp 2.000.000	Klaten	Specialty Store/Toko Kosmetik (Mutia, Els Beauty, dsb)	Marketplace (Tokopedia, Shopee, dsb)	Skincare	Skincare
87	Ya	Perempuan	21	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp 2.000.000	Tasikmalaya	Department Store (Mall, Plaza dsb)	Marketplace (Tokopedia, Shopee, dsb)	Skincare	Make-Up
88	Ya	Laki-laki	20	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp 2.000.000	sleman	Convenience Store/Toko Kelontong (Indomaret, Alfamart, dsb)	Marketplace (Tokopedia, Shopee, dsb)	Skincare	Skincare
89	Ya	Perempuan	21	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp 2.000.000	pemalang	Specialty Store/Toko Kosmetik (Mutia, Els Beauty, dsb)	Marketplace (Tokopedia, Shopee, dsb)	Skincare	Skincare
90	Ya	Laki-laki	21	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp 2.000.000	Yogyakarta	Convenience Store/Toko Kelontong (Indomaret, Alfamart, dsb)	Marketplace (Tokopedia, Shopee, dsb)	Skincare	Skincare
91	Ya	Perempuan	23	Pelajar/Mahasiswa	Rp 4.000.001 - Rp 6.000.000	Yogyakarta	Department Store (Mall, Plaza dsb)	Marketplace (Tokopedia, Shopee, dsb)	Skincare	Make-Up
92	Ya	Perempuan	21	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp 2.000.000	Pemalang	Supermarket/Toko Swalayan (Superindo, Mirota, dsb)	Marketplace (Tokopedia, Shopee, dsb)	Skincare	Make-Up
93	Ya	Perempuan	24	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp 2.000.000	Purwakarta	Department Store (Mall, Plaza dsb)	Marketplace (Tokopedia, Shopee, dsb)	Skincare	Make-Up
94	Ya	Perempuan	19	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp 2.000.000	surabaya	Department Store (Mall, Plaza dsb)	Marketplace (Tokopedia, Shopee, dsb)	Skincare	Make-Up
95	Ya	Laki-laki	20	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000	Kota Yogyakarta	Supermarket/Toko Swalayan (Superindo, Mirota, dsb)	Marketplace (Tokopedia, Shopee, dsb)	Make-Up	Skincare
96	Ya	Perempuan	21	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp 2.000.000	Wonosobo	Specialty Store/Toko Kosmetik (Mutia, Els Beauty, dsb)	Marketplace (Tokopedia, Shopee, dsb)	Skincare	Skincare
97	Ya	Perempuan	32	Karyawan Swasta	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000	Surabaya	Convenience Store/Toko Kelontong (Indomaret, Alfamart, dsb)	Marketplace (Tokopedia, Shopee, dsb)	Make-Up	Skincare
98	Ya	Perempuan	19	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp 2.000.000	Sidoarjo	Supermarket/Toko Swalayan (Superindo, Mirota, dsb)	Marketplace (Tokopedia, Shopee, dsb)	Skincare	Skincare
99	Ya	Perempuan	22	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp 2.000.000	Kota Tangerang	Department Store (Mall, Plaza dsb)	Marketplace (Tokopedia, Shopee, dsb)	Make-Up	Make-Up
100	Ya	Laki-laki	22	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp 2.000.000	Bandung	Department Store (Mall, Plaza dsb)	Marketplace (Tokopedia, Shopee, dsb)	Skincare	Skincare
101	Ya	Perempuan	26	Karyawan Swasta	Rp 6.000.001 - Rp 8.000.000	Jakarta	Department Store (Mall, Plaza dsb)	Marketplace (Tokopedia, Shopee, dsb)	Skincare	Make-Up
102	Ya	Perempuan	24	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000	Jakarta	Department Store (Mall, Plaza dsb)	Marketplace (Tokopedia, Shopee, dsb)	Make-Up	Skincare
103	Ya	Perempuan	30	Wiraswasta	Rp 8.000.001 - Rp 10.000.000	Jakarta	Specialty Store/Toko Kosmetik (Mutia, Els Beauty, dsb)	Marketplace (Tokopedia, Shopee, dsb)	Skincare	Make-Up

104	Ya	Laki-laki	20	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000	Surabaya	Department Store (Mall, Plaza dsb)	Marketplace (Tokopedia, Shopee, dsb)	Skincare	Make-Up
105	Ya	Perempuan	33	Ibu Rumah Tangga	Rp 4.000.001 - Rp 6.000.000	Surabaya	Supermarket/Tok o Swalayan (Superindo, Mirota, dsb)	Social Media (Whatsapp, Instagram, Facebook, dsb)	Skincare	Make-Up
106	Ya	Perempuan	26	Karyawan Swasta	Rp 6.000.001 - Rp 8.000.000	Yogyakarta	Specialty Store/Toko Kosmetik (Mutiaira, Els Beauty, dsb)	Marketplace (Tokopedia, Shopee, dsb)	Make-Up	Skincare
107	Ya	Perempuan	27	Pegawai Negeri	Rp 4.000.001 - Rp 6.000.000	Yogyakarta	Specialty Store/Toko Kosmetik (Mutiaira, Els Beauty, dsb)	Marketplace (Tokopedia, Shopee, dsb)	Make-Up	Skincare
108	Ya	Laki-laki	24	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000	Kediri	Supermarket/Tok o Swalayan (Superindo, Mirota, dsb)	Marketplace (Tokopedia, Shopee, dsb)	Skincare	Skincare
109	Ya	Perempuan	22	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp 2.000.000	Gresik	Department Store (Mall, Plaza dsb)	Marketplace (Tokopedia, Shopee, dsb)	Skincare	Make-Up
110	Ya	Perempuan	22	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000	Jogja	Specialty Store/Toko Kosmetik (Mutiaira, Els Beauty, dsb)	Marketplace (Tokopedia, Shopee, dsb)	Skincare	Make-Up
111	Ya	Laki-laki	22	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp 2.000.000	Jogja	Convenience Store/Toko Kelontong (Indomaret, Alfamart, dsb)	Social Media (Whatsapp, Instagram, Facebook, dsb)	Skincare	Skincare
112	Ya	Perempuan	28	Karyawan Swasta	Rp 4.000.001 - Rp 6.000.000	Jakarta	Specialty Store/Toko Kosmetik (Mutiaira, Els Beauty, dsb)	Marketplace (Tokopedia, Shopee, dsb)	Skincare	Skincare
113	Ya	Perempuan	22	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp 2.000.000	Malang	Specialty Store/Toko Kosmetik (Mutiaira, Els Beauty, dsb)	Marketplace (Tokopedia, Shopee, dsb)	Skincare	Skincare
114	Ya	Perempuan	21	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp 2.000.000	Yogyakarta	Department Store (Mall, Plaza dsb)	Marketplace (Tokopedia, Shopee, dsb)	Make-Up	Make-Up
115	Ya	Perempuan	28	Wiraswasta	≤ Rp 2.000.000	Kupang	Specialty Store/Toko Kosmetik (Mutiaira, Els Beauty, dsb)	Marketplace (Tokopedia, Shopee, dsb)	Skincare	Skincare
116	Ya	Perempuan	21	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000	Denpasar	Department Store (Mall, Plaza dsb)	Marketplace (Tokopedia, Shopee, dsb)	Skincare	Make-Up
117	Ya	Perempuan	20	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp 2.000.000	Surakarta	Specialty Store/Toko Kosmetik (Mutiaira, Els Beauty, dsb)	Marketplace (Tokopedia, Shopee, dsb)	Skincare	Skincare
118	Ya	Perempuan	20	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp 2.000.000	Balikpapan	Specialty Store/Toko Kosmetik (Mutiaira, Els Beauty, dsb)	Marketplace (Tokopedia, Shopee, dsb)	Skincare	Make-Up
119	Ya	Laki-laki	24	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp 2.000.000	Yogyakarta	Convenience Store/Toko Kelontong (Indomaret, Alfamart, dsb)	Marketplace (Tokopedia, Shopee, dsb)	Skincare	Skincare
120	Ya	Perempuan	20	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp 2.000.000	Magelang	Supermarket/Tok o Swalayan (Superindo, Mirota, dsb)	Marketplace (Tokopedia, Shopee, dsb)	Skincare	Skincare
121	Ya	Perempuan	28	Karyawan Swasta	Rp 4.000.001 - Rp 6.000.000	Jakarta	Department Store (Mall, Plaza dsb)	Aplikasi Belanja Khusus (Soco by Sociolla, dsb)	Skincare	Make-Up
122	Ya	Perempuan	18	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp 2.000.000	Jawa barat	Supermarket/Tok o Swalayan (Superindo, Mirota, dsb)	Marketplace (Tokopedia, Shopee, dsb)	Skincare	Make-Up
123	Ya	Perempuan	22	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp 2.000.000	Yogyakarta	Supermarket/Tok o Swalayan (Superindo, Mirota, dsb)	Marketplace (Tokopedia, Shopee, dsb)	Skincare	Make-Up
124	Ya	Perempuan	20	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp 2.000.000	Yogyakarta	Department Store (Mall, Plaza dsb)	Marketplace (Tokopedia, Shopee, dsb)	Skincare	Skincare

125	Ya	Perempuan	21	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp 2.000.000	Yogyakarta	Specialty Store/Toko Kosmetik (Mutiara, Els Beauty, dsb)	Marketplace (Tokopedia, Shopee, dsb)	Make-Up	Skincare
126	Ya	Perempuan	20	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp 2.000.000	Yogyakarta	Supermarket/Toko Swalayan (Superindo, Mirota, dsb)	Marketplace (Tokopedia, Shopee, dsb)	Skincare	Make-Up
127	Ya	Perempuan	22	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp 2.000.000	Solo	Department Store (Mall, Plaza dsb)	Marketplace (Tokopedia, Shopee, dsb)	Skincare	Make-Up
128	Ya	Perempuan	21	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000	Solo	Department Store (Mall, Plaza dsb)	Marketplace (Tokopedia, Shopee, dsb)	Make-Up	Make-Up
129	Ya	Perempuan	20	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000	Solo	Department Store (Mall, Plaza dsb)	Marketplace (Tokopedia, Shopee, dsb)	Make-Up	Make-Up
130	Ya	Perempuan	21	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp 2.000.000	Yogyakarta	Specialty Store/Toko Kosmetik (Mutiara, Els Beauty, dsb)	Marketplace (Tokopedia, Shopee, dsb)	Skincare	Make-Up
131	Ya	Perempuan	20	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp 2.000.000	Yogyakarta	Supermarket/Toko Swalayan (Superindo, Mirota, dsb)	Social Media (Whatsapp, Instagram, Facebook, dsb)	Make-Up	Skincare
132	Ya	Perempuan	21	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp 2.000.000	Solo	Department Store (Mall, Plaza dsb)	Marketplace (Tokopedia, Shopee, dsb)	Skincare	Make-Up
133	Ya	Laki-laki	21	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000	Yogyakarta	Specialty Store/Toko Kosmetik (Mutiara, Els Beauty, dsb)	Marketplace (Tokopedia, Shopee, dsb)	Skincare	Skincare
134	Ya	Perempuan	23	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp 2.000.000	Yogyakarta	Specialty Store/Toko Kosmetik (Mutiara, Els Beauty, dsb)	Marketplace (Tokopedia, Shopee, dsb)	Skincare	Make-Up
135	Ya	Laki-laki	20	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp 2.000.000	Jogja	Supermarket/Toko Swalayan (Superindo, Mirota, dsb)	Marketplace (Tokopedia, Shopee, dsb)	Skincare	Skincare
136	Ya	Laki-laki	23	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp 2.000.000	Jogjakarta	Convenience Store/Toko Kelontong (Indomaret, Alfamart, dsb)	Marketplace (Tokopedia, Shopee, dsb)	Skincare	Skincare
137	Ya	Perempuan	22	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp 2.000.000	Solo	Department Store (Mall, Plaza dsb)	Marketplace (Tokopedia, Shopee, dsb)	Make-Up	Make-Up
138	Ya	Perempuan	25	Karyawan Swasta	Rp 4.000.001 - Rp 6.000.000	Jakarta	Department Store (Mall, Plaza dsb)	Marketplace (Tokopedia, Shopee, dsb)	Skincare	Make-Up
139	Ya	Perempuan	22	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp 2.000.000	makassar	Supermarket/Toko Swalayan (Superindo, Mirota, dsb)	Social Media (Whatsapp, Instagram, Facebook, dsb)	Skincare	Skincare
140	Ya	Laki-laki	19	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp 2.000.000	Kota Makassar	Convenience Store/Toko Kelontong (Indomaret, Alfamart, dsb)	Social Media (Whatsapp, Instagram, Facebook, dsb)	Skincare	Skincare
141	Ya	Perempuan	24	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp 2.000.000	Kupang	Specialty Store/Toko Kosmetik (Mutiara, Els Beauty, dsb)	Social Media (Whatsapp, Instagram, Facebook, dsb)	Skincare	Make-Up
142	Ya	Laki-laki	25	Karyawan Swasta	≤ Rp 2.000.000	Sleman	Convenience Store/Toko Kelontong (Indomaret, Alfamart, dsb)	Marketplace (Tokopedia, Shopee, dsb)	Skincare	Skincare
143	Ya	Perempuan	22	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000	Yogyakarta	Department Store (Mall, Plaza dsb)	Marketplace (Tokopedia, Shopee, dsb)	Skincare	Make-Up
144	Ya	Perempuan	22 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp 2.000.000	Toraja	Specialty Store/Toko Kosmetik (Mutiara, Els Beauty, dsb)	Social Media (Whatsapp, Instagram, Facebook, dsb)	Skincare	Make-Up
145	Ya	Laki-laki	23	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000	Yogyakarta	Convenience Store/Toko Kelontong (Indomaret, Alfamart, dsb)	Marketplace (Tokopedia, Shopee, dsb)	Skincare	Skincare

146	Ya	Perempuan	41	Ibu Rumah Tangga	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000	Makassar	Specialty Store/Toko Kosmetik (Mutia, Els Beauty, dsb)	Marketplace (Tokopedia, Shopee, dsb)	Skincare	Make-Up
147	Ya	Laki-laki	23	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp 2.000.000	Yogyakarta	Specialty Store/Toko Kosmetik (Mutia, Els Beauty, dsb)	Marketplace (Tokopedia, Shopee, dsb)	Skincare	Skincare
148	Ya	Perempuan	21	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp 2.000.000	Yogyakarta	Department Store (Mall, Plaza dsb)	Marketplace (Tokopedia, Shopee, dsb)	Skincare	Make-Up
149	Ya	Perempuan	22	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp 2.000.000	Badung	Department Store (Mall, Plaza dsb)	Marketplace (Tokopedia, Shopee, dsb)	Skincare	Make-Up
150	Ya	Perempuan	19	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp 2.000.000	Jakarta	Specialty Store/Toko Kosmetik (Mutia, Els Beauty, dsb)	Marketplace (Tokopedia, Shopee, dsb)	Skincare	Make-Up
151	Ya	Perempuan	20	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp 2.000.000	Jakarta	Department Store (Mall, Plaza dsb)	Marketplace (Tokopedia, Shopee, dsb)	Make-Up	Skincare
152	Ya	Perempuan	22	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000	Yogyakarta	Specialty Store/Toko Kosmetik (Mutia, Els Beauty, dsb)	Social Media (Whatsapp, Instagram, Facebook, dsb)	Make-Up	Skincare
153	Ya	Perempuan	27	Karyawan Swasta	≤ Rp 2.000.000	Surakarta	Specialty Store/Toko Kosmetik (Mutia, Els Beauty, dsb)	Marketplace (Tokopedia, Shopee, dsb)	Make-Up	Make-Up
154	Ya	Perempuan	48	Karyawan Swasta	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000	Tegal	Department Store (Mall, Plaza dsb)	Marketplace (Tokopedia, Shopee, dsb)	Make-Up	Skincare
155	Ya	Perempuan	21	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000	Yogyakarta	Department Store (Mall, Plaza dsb)	Marketplace (Tokopedia, Shopee, dsb)	Make-Up	Make-Up
156	Ya	Perempuan	49	Karyawan Swasta	≤ Rp 2.000.000	Kendal	Apotek	Marketplace (Tokopedia, Shopee, dsb)	Make-Up	Skincare
157	Ya	Perempuan	38	Wiraswasta	> Rp 10.000.000	Makassar	Department Store (Mall, Plaza dsb)	Marketplace (Tokopedia, Shopee, dsb)	Skincare	Make-Up
158	Ya	Perempuan	22	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000	Solo	Department Store (Mall, Plaza dsb)	Marketplace (Tokopedia, Shopee, dsb)	Skincare	Make-Up
159	Ya	Perempuan	22	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp 2.000.000	Medan	Department Store (Mall, Plaza dsb)	Aplikasi Belanja Khusus (Soco by Sociolla, dsb)	Skincare	Make-Up
160	Ya	Perempuan	22	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp 2.000.000	Yogyakarta	Specialty Store/Toko Kosmetik (Mutia, Els Beauty, dsb)	Marketplace (Tokopedia, Shopee, dsb)	Skincare	Skincare
161	Ya	Perempuan	18	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp 2.000.000	Luwuk	Supermarket/Toko Swalayan (Superindo, Mirota, dsb)	Marketplace (Tokopedia, Shopee, dsb)	Skincare	Make-Up
162	Ya	Perempuan	19	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp 2.000.000	Luwuk	Specialty Store/Toko Kosmetik (Mutia, Els Beauty, dsb)	Marketplace (Tokopedia, Shopee, dsb)	Make-Up	Skincare
163	Ya	Perempuan	24	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp 2.000.000	Boyolali	Supermarket/Toko Swalayan (Superindo, Mirota, dsb)	Marketplace (Tokopedia, Shopee, dsb)	Make-Up	Make-Up
164	Ya	Perempuan	18	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp 2.000.000	Luwuk	Specialty Store/Toko Kosmetik (Mutia, Els Beauty, dsb)	Social Media (Whatsapp, Instagram, Facebook, dsb)	Skincare	Skincare
165	Ya	Perempuan	25	Karyawan Swasta	Rp 6.000.001 - Rp 8.000.000	Tangerang	Convenience Store/Toko Kelontong (Indomaret, Alfamart, dsb)	Marketplace (Tokopedia, Shopee, dsb)	Skincare	Make-Up
166	Ya	Perempuan	23	Wiraswasta	≤ Rp 2.000.000	Surakarta	Supermarket/Toko Swalayan (Superindo, Mirota, dsb)	Marketplace (Tokopedia, Shopee, dsb)	Make-Up	Skincare
167	Ya	Perempuan	21	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp 2.000.000	Sanggau, Kalimantan Barat	Specialty Store/Toko Kosmetik (Mutia, Els Beauty, dsb)	Marketplace (Tokopedia, Shopee, dsb)	Skincare	Skincare

168	Ya	Perempuan	21	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp 2.000.000	Yogyakarta	Specialty Store/Toko Kosmetik (Mutiaara, Els Beauty, dsb)	Marketplace (Tokopedia, Shopee, dsb)	Skincare	Make-Up
169	Ya	Perempuan	21	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp 2.000.000	Yogyakarta	Specialty Store/Toko Kosmetik (Mutiaara, Els Beauty, dsb)	Marketplace (Tokopedia, Shopee, dsb)	Make-Up	Skincare
170	Ya	Perempuan	19	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp 2.000.000	Yogyakarta	Specialty Store/Toko Kosmetik (Mutiaara, Els Beauty, dsb)	Social Media (Whatsapp, Instagram, Facebook, dsb)	Skincare	Skincare
171	Ya	Laki-laki	22	Pelajar/Mahasiswa	> Rp 10.000.000	Magelang	Specialty Store/Toko Kosmetik (Mutiaara, Els Beauty, dsb)	Situs Web (beautyhaul.com, dsb)	Skincare	Make-Up
172	Ya	Perempuan	21	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp 2.000.000	Manado	Specialty Store/Toko Kosmetik (Mutiaara, Els Beauty, dsb)	Social Media (Whatsapp, Instagram, Facebook, dsb)	Skincare	Make-Up
173	Ya	Perempuan	24	Wiraswasta	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000	Sragen	Supermarket/Toko Swalayan (Superindo, Mirota, dsb)	Marketplace (Tokopedia, Shopee, dsb)	Skincare	Make-Up
174	Ya	Perempuan	25	Karyawan Swasta	≤ Rp 2.000.000	Pemalang	Department Store (Mall, Plaza dsb)	Marketplace (Tokopedia, Shopee, dsb)	Make-Up	Skincare
175	Ya	Perempuan	21	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp 2.000.000	Sidoarjo	Specialty Store/Toko Kosmetik (Mutiaara, Els Beauty, dsb)	Marketplace (Tokopedia, Shopee, dsb)	Skincare	Skincare
176	Ya	Laki-laki	21	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp 2.000.000	Lampung	Convenience Store/Toko Kelontong (Indomaret, Alfamart, dsb)	Marketplace (Tokopedia, Shopee, dsb)	Skincare	Skincare
177	Ya	Perempuan	28	Karyawan Swasta	Rp 4.000.001 - Rp 6.000.000	Jakarta	Specialty Store/Toko Kosmetik (Mutiaara, Els Beauty, dsb)	Marketplace (Tokopedia, Shopee, dsb)	Skincare	Make-Up
178	Ya	Perempuan	28	Ibu Rumah Tangga	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000	Banjarbaru	Department Store (Mall, Plaza dsb)	Marketplace (Tokopedia, Shopee, dsb)	Make-Up	Make-Up
179	Ya	Perempuan	23	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp 2.000.000	Bangka	Convenience Store/Toko Kelontong (Indomaret, Alfamart, dsb)	Marketplace (Tokopedia, Shopee, dsb)	Skincare	Make-Up
180	Ya	Perempuan	31	Ibu Rumah Tangga	≤ Rp 2.000.000	Luwuk	Convenience Store/Toko Kelontong (Indomaret, Alfamart, dsb)	Marketplace (Tokopedia, Shopee, dsb)	Skincare	Skincare
181	Ya	Perempuan	21	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp 2.000.000	Tondano	Specialty Store/Toko Kosmetik (Mutiaara, Els Beauty, dsb)	Marketplace (Tokopedia, Shopee, dsb)	Make-Up	Skincare



LAMPIRAN V

Analisis Deskriptif Variabel

	No.	Missing	Mean	Median	Min	Max	Standard Deviation	Excess Kurtosis	Skewness
PNS1	1.000	0.000	3.939	4.000	1.000	5.000	0.953	0.022	-0.728
PNS2	2.000	0.000	4.193	4.000	1.000	5.000	0.874	2.026	-1.290
PNS3	3.000	0.000	3.884	4.000	1.000	5.000	0.999	0.201	-0.804
PNS4	4.000	0.000	4.022	4.000	1.000	5.000	0.898	0.617	-0.875
PNS5	5.000	0.000	3.923	4.000	1.000	5.000	0.925	0.615	-0.858
PNS6	6.000	0.000	3.878	4.000	1.000	5.000	0.950	0.348	-0.807
PNS7	7.000	0.000	3.978	4.000	1.000	5.000	0.867	0.421	-0.676
PNS8	8.000	0.000	3.994	4.000	1.000	5.000	0.972	0.309	-0.863
PNW1	9.000	0.000	4.204	4.000	1.000	5.000	0.871	1.234	-1.118
PNW2	10.000	0.000	4.210	4.000	2.000	5.000	0.801	0.546	-0.920
PNW3	11.000	0.000	4.171	4.000	1.000	5.000	0.840	1.151	-1.067
PNW4	12.000	0.000	4.110	4.000	1.000	5.000	0.847	1.374	-1.039
PNW5	13.000	0.000	4.144	4.000	1.000	5.000	0.855	0.805	-0.977
PNW6	14.000	0.000	4.177	4.000	1.000	5.000	0.767	1.558	-0.982
PNW7	15.000	0.000	4.061	4.000	2.000	5.000	0.868	0.077	-0.783
PNW8	16.000	0.000	4.199	4.000	1.000	5.000	0.817	1.891	-1.241
PK1	17.000	0.000	3.895	4.000	1.000	5.000	0.919	0.846	-0.865
PK2	18.000	0.000	3.901	4.000	1.000	5.000	0.929	0.736	-0.842
PK3	19.000	0.000	3.917	4.000	1.000	5.000	0.968	0.846	-0.973
PR1	20.000	0.000	2.878	3.000	1.000	5.000	1.131	-0.689	0.172
PR2	21.000	0.000	2.762	3.000	1.000	5.000	0.907	0.048	0.445
PR3	22.000	0.000	2.453	2.000	1.000	5.000	1.129	-0.933	0.268
NBO1	23.000	0.000	3.823	4.000	1.000	5.000	0.893	0.923	-0.817
NBO2	24.000	0.000	3.818	4.000	1.000	5.000	0.876	0.844	-0.827
NBO3	25.000	0.000	3.807	4.000	1.000	5.000	0.923	0.579	-0.752
NBO4	26.000	0.000	3.724	4.000	1.000	5.000	0.923	0.422	-0.697



LAMPIRAN VI

(a) *Outer Loading* Sebelum Eliminasi (b) *Outer Loading* Setelah Eliminasi

(a) Outer Loading Sebelum Eliminasi

	X1 (PNS)	X2 (PNW)	X3 (PK)	X4 (PR)	Y (ANBO)
ANBO1					0.895
ANBO2					0.905
ANBO3					0.911
ANBO4					0.912
PK1			0.912		
PK2			0.907		
PK3			0.917		
PNS1	0.863				
PNS2	0.842				
PNS3	0.862				
PNS4	0.842				
PNS5	0.834				
PNS6	0.785				
PNS7	0.563				
PNS8	0.820				
PNW1		0.818			
PNW2		0.802			
PNW3		0.792			
PNW4		0.850			
PNW5		0.838			
PNW6		0.824			
PNW7		0.713			
PNW8		0.827			
PR1				0.769	
PR2				0.826	
PR3				0.784	

(b) Outer Loading Setelah Eliminasi

	X1 (PNS)	X2 (PNW)	X3 (PK)	X4 (PR)	Y (ANBO)
ANBO1					0.895
ANBO2					0.905
ANBO3					0.911
ANBO4					0.912
PK1			0.912		
PK2			0.907		
PK3			0.917		
PNS1	0.863				
PNS2	0.844				
PNS3	0.862				
PNS4	0.843				
PNS5	0.836				
PNS6	0.787				
PNS8	0.825				
PNW1		0.818			
PNW2		0.802			
PNW3		0.792			
PNW4		0.850			
PNW5		0.838			
PNW6		0.824			
PNW7		0.713			
PNW8		0.827			
PR1				0.769	
PR2				0.826	
PR3				0.784	



LAMPIRAN VII

Uji Validitas, Uji Reliabilitas, dan Nilai AVE

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
X1 (PNS)	0.930	0.948	0.943	0.701
X2 (PNW)	0.924	0.931	0.938	0.655
X3 (PK)	0.899	0.900	0.937	0.832
X4 (PR)	0.715	0.734	0.836	0.630
Y (ANBO)	0.927	0.929	0.948	0.820





LAMPIRAN VIII

(a) Uji Validitas Diskriminan *Fornell-Larcker Criterion* (b) Uji Validitas Diskriminan *Cross Loadings*

(a) Uji Validitas Diskriminan *Fornell-Larcker Criterion*

	X1 (PNS)	X2 (PNW)	X3 (PK)	X4 (PR)	Y (ANBO)
X1 (PNS)	0.837				
X2 (PNW)	0.265	0.809			
X3 (PK)	0.290	0.271	0.912		
X4 (PR)	-0.080	-0.068	-0.242	0.794	
Y (ANBO)	0.276	0.378	0.758	-0.297	0.906

(b) Uji Validitas Diskriminan *Cross Loadings*

	X1 (PNS)	X2 (PNW)	X3 (PK)	X4 (PR)	Y (ANBO)
ANBO1	0.234	0.338	0.746	-0.273	0.895
ANBO2	0.288	0.401	0.686	-0.272	0.905
ANBO3	0.231	0.319	0.657	-0.253	0.911
ANBO4	0.244	0.307	0.647	-0.279	0.912
PK1	0.263	0.180	0.912	-0.246	0.670
PK2	0.280	0.287	0.907	-0.193	0.685
PK3	0.252	0.271	0.917	-0.224	0.717
PNS1	0.863	0.297	0.259	-0.081	0.310
PNS2	0.844	0.244	0.288	-0.102	0.232
PNS3	0.862	0.220	0.256	-0.024	0.221
PNS4	0.843	0.171	0.233	-0.122	0.240
PNS5	0.836	0.200	0.279	-0.059	0.225
PNS6	0.787	0.211	0.126	-0.039	0.164
PNS8	0.825	0.175	0.223	-0.013	0.163
PNW1	0.141	0.818	0.239	-0.042	0.323
PNW2	0.294	0.802	0.237	-0.020	0.313
PNW3	0.296	0.792	0.151	0.025	0.264
PNW4	0.249	0.850	0.243	-0.083	0.323
PNW5	0.174	0.838	0.165	-0.114	0.269
PNW6	0.186	0.824	0.189	-0.106	0.280
PNW7	0.143	0.713	0.191	-0.082	0.260
PNW8	0.226	0.827	0.296	-0.027	0.380
PR1	-0.069	-0.042	-0.084	0.769	-0.159
PR2	-0.044	0.005	-0.259	0.826	-0.276
PR3	-0.083	-0.128	-0.189	0.784	-0.245



LAMPIRAN IX

R Square

	R Square	R Square Adjusted
Y (ANBO)	0.620	0.612





LAMPIRAN X

Predictive Relevance : Blindfolding

	SSO	SSE	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
X1 (PNS)	1.267.000	1.267.000	
X2 (PNW)	1.448.000	1.448.000	
X3 (PK)	543.000	543.000	
X4 (PR)	543.000	543.000	
Y (ANBO)	724.000	367.566	0.492





LAMPIRAN XI

Model Fit

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0.058	0.058
d_ULS	1.109	1.109
d_G	0.603	0.603
Chi-Square	630.197	630.197
NFI	0.818	0.818





	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
X1 (PNS) -> Y (ANBO)	0,023	0,026	0,054	0,420	0,674
X2 (PNW) -> Y (ANBO)	0,182	0,184	0,060	3,055	0,002
X3 (PK) -> Y (ANBO)	0,673	0,662	0,051	13,153	0,000
X4 (PR) -> Y (ANBO)	-0,120	-0,130	0,056	2,158	0,031

