

## **BAB V**

### **PENUTUP**

Bab ini akan membahas kesimpulan akhir dari hasil penelitian yang telah dilakukan terkait dengan pengaruh kredibilitas sumber, kualitas argumen dan sikap terhadap kegunaan informasi, adopsi informasi dan niat kunjungan wisata (studi pada video *online* di Instagram) yang melibatkan beberapa faktor yaitu: keahlian sumber, kepercayaan sumber, akurasi, ketepatan waktu, relevansi, kelengkapan, sikap, kegunaan informasi, adopsi informasi dan niat berkunjung. Peneliti juga akan membahas implikasi manajerial terkait dengan penelitian yang telah dilakukan dengan maksud agar seluruh aspek dalam penelitian ini dapat berguna dan dapat diimplementasikan dengan baik oleh pihak-pihak yang berkepentingan terutama para pengulas destinasi wisata di media sosial Instagram. Di samping itu, dalam bab ini peneliti juga akan memberikan beberapa saran serta menjelaskan keterbatasan dalam penelitian ini agar ke depannya dapat bermanfaat bagi penelitian yang akan datang.

#### **5.1. Kesimpulan**

Berdasarkan pada hasil yang telah diperoleh dan dianalisa pada bab empat, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

##### **1. Karakteristik Responden**

Penyebaran kuesioner penelitian ini dilakukan secara daring menggunakan Google *forms*. Jumlah responden yang memenuhi syarat untuk dianalisa

sebanyak 226 responden dengan jumlah laki-laki sebanyak 113 orang dan perempuan sebanyak 113 orang. Mayoritas responden berusia 18 hingga 25 tahun dan merupakan pelajar atau mahasiswa dengan sebagian besar rata-rata pendapatan bulanan sebesar kurang dari Rp1.500.000,00. Seluruh responden yang dapat mengisi secara lengkap kuesioner penelitian ini menyatakan bahwa mereka memiliki akun Instagram dalam kurun waktu minimal 1 tahun terakhir, menjadi *follower* pada minimal satu akun Instagram yang mengulas destinasi-destinasi wisata serta pernah sebanyak minimal 2 kali melihat konten video (*story*, *feed* dan IGTV) di Instagram yang mengulas destinasi wisata.

## 2. Pengaruh Keahlian Sumber Terhadap Kegunaan Informasi

Keahlian sumber memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap kegunaan informasi. Ketika sumber informasi yang mengulas destinasi wisata dapat menyampaikan informasi secara ahli melalui konten video di Instagram, para pencari informasi terutama para wisatawan akan mendapatkan informasi dan pengetahuan terkait destinasi wisata tersebut sehingga kegunaan informasi yang disampaikan akan semakin meningkat.

## 3. Pengaruh Kepercayaan Sumber Terhadap Kegunaan Informasi

Kepercayaan sumber tidak memengaruhi secara signifikan terhadap kegunaan informasi dan memiliki arah pengaruh yang negatif. Ketika sumber informasi tidak dapat memberikan informasi yang terpercaya, menyampaikan informasi dengan jujur serta tulus dapat mengakibatkan para pencari informasi terutama para wisatawan akan meragukan informasi dari sumber tersebut. Semua orang dapat mengunggah konten video yang mengulas destinasi wisata

pada akun Instagramnya, terdapat orang yang mengulas dengan jujur, namun ada juga yang sebaliknya. Hal ini membuat para wisatawan kesulitan untuk memilah mana saja sumber informasi yang dapat dipercaya dan dapat mengurangi kegunaan informasi yang disampaikan.

#### 4. Pengaruh Akurasi Terhadap Kegunaan Informasi

Akurasi tidak memberi pengaruh secara signifikan terhadap kegunaan informasi dan memiliki arah pengaruh yang negatif. Ketika sumber informasi yang mengulas destinasi wisata tidak dapat memberikan informasi yang akurat, tepat serta andal mengenai suatu destinasi wisata maka akan dapat mengurangi kegunaan informasi bagi para wisatawan. Keakuratan informasi akan menggambarkan fakta atau kondisi lapangan yang sebenarnya terjadi.

#### 5. Pengaruh Ketepatan Waktu Terhadap Kegunaan Informasi

Ketepatan waktu memberi pengaruh positif secara signifikan terhadap kegunaan informasi. Para pencari informasi terutama para wisatawan akan cenderung mencari informasi yang terbaru dan *up-to-date* mengenai destinasi wisata. Mereka akan lebih memberikan perhatiannya pada informasi mengenai destinasi-destinasi wisata yang sedang viral. Ketika informasi yang disampaikan aktual, tepat waktu dan mengandung informasi yang terbaru maka akan dapat meningkatkan kegunaan informasi tersebut bagi para wisatawan.

#### 6. Pengaruh Ketepatan Waktu Terhadap Niat Berkunjung

Ketepatan waktu memberi pengaruh positif secara signifikan terhadap niat berkunjung. Kecenderungan untuk tidak ingin ketinggalan sesuatu hal yang sedang viral dimiliki oleh tiap individu. Sering kali para wisatawan akan

mengunjungi destinasi wisata yang sedang viral, maka dari itu ketepatan waktu dalam memberikan informasi akan sangat berpengaruh terhadap niat wisatawan untuk mengunjungi destinasi wisata tersebut.

#### 7. Pengaruh Relevansi Terhadap Kegunaan Informasi

Relevansi memberi pengaruh positif secara signifikan terhadap kegunaan informasi. Ketika sumber informasi dapat menyampaikan informasi yang relevan dan sesuai mengenai suatu destinasi wisata maka kegunaan informasi bagi para wisatawan akan semakin meningkat. Informasi yang relevan akan memenuhi kebutuhan informasi para wisatawan dalam mencari informasi yang sesuai dan dibutuhkan.

#### 8. Pengaruh Relevansi Terhadap Niat Berkunjung

Relevansi tidak memengaruhi secara signifikan terhadap niat berkunjung dan memiliki arah pengaruh yang negatif. Ketika para pencari informasi terutama para wisatawan tidak menemukan kesesuaian informasi dan merasa informasi yang disampaikan tidak dapat diterapkan maka mereka akan mengurungkan niatnya untuk mengunjungi suatu destinasi wisata.

#### 9. Pengaruh Kelengkapan Terhadap Kegunaan Informasi

Kelengkapan memberi pengaruh positif secara signifikan terhadap kegunaan informasi. Ketika sumber informasi dapat memberikan informasi yang lengkap, mengandung nilai-nilai yang dibutuhkan serta informasi yang luas mengenai suatu destinasi wisata maka para wisatawan akan dapat menggunakan informasi dengan baik. Informasi yang lengkap ini akan memenuhi kebutuhan informasi para wisatawan mengenai suatu destinasi

wisata, semakin lengkap informasi yang diberikan maka akan semakin berguna informasi tersebut bagi para wisatawan.

#### 10. Pengaruh Kelengkapan Terhadap Adopsi Informasi

Kelengkapan memberi pengaruh positif secara signifikan terhadap adopsi informasi. Ketika informasi mengenai suatu destinasi wisata yang lengkap diberikan oleh sumber informasi, para pencari informasi terutama para wisatawan akan semakin meningkat niatnya untuk mengadopsi informasi tersebut dan akan bertindak sesuai dengan anjuran-anjuran yang terdapat di dalamnya.

#### 11. Pengaruh Kelengkapan Terhadap Niat Berkunjung

Kelengkapan memberi pengaruh positif secara signifikan terhadap niat berkunjung. Ketika para pencari informasi terutama para wisatawan memperoleh informasi yang lengkap dan dibutuhkan dari sumber informasi mengenai suatu destinasi wisata, hal ini dapat memengaruhi para wisatawan untuk membangun niatnya mengunjungi destinasi wisata tersebut.

#### 12. Pengaruh Sikap Terhadap Kegunaan Informasi

Sikap memberi pengaruh positif secara signifikan terhadap kegunaan informasi. Ketika informasi mengenai suatu destinasi wisata yang disampaikan oleh sumber informasi dapat dinikmati, bagus dan dapat membuat para wisatawan merasa senang maka akan meningkatkan kegunaan informasi tersebut. Sikap para wisatawan dalam menanggapi suatu informasi yang diberikan ini akan sangat memengaruhi kegunaan dan manfaat informasi tersebut.

### 13. Pengaruh Sikap Terhadap Niat Berkunjung

Sikap tidak memengaruhi secara signifikan terhadap niat berkunjung dan memiliki arah variabel yang negatif. Ketika para wisatawan mendapati bahwa informasi mengenai destinasi wisata yang disajikan tidak dapat dinikmati, tidak bagus dan tidak membuat merasa senang maka sumber informasi tidak berhasil untuk membangkitkan niat berkunjung para wisatawan. Jika konten video yang diberikan menimbulkan reaksi yang kurang baik dari para wisatawan maka mereka akan mengurungkan niatnya untuk mengunjungi destinasi wisata tersebut.

### 14. Pengaruh Kegunaan Informasi Terhadap Adopsi Informasi

Kegunaan informasi memberi pengaruh positif secara signifikan terhadap adopsi informasi. Ketika para wisatawan merasa informasi mengenai destinasi wisata yang disampaikan oleh sumber informasi mengandung banyak manfaat dan memenuhi kebutuhan akan informasi maka mereka akan lebih berniat untuk mengadopsi informasi tersebut. Hal ini akan memengaruhi keputusan selanjutnya yang akan diambil para wisatawan dalam mengunjungi suatu destinasi wisata.

### 15. Pengaruh Adopsi Informasi Terhadap Niat Berkunjung

Adopsi informasi memberi pengaruh positif secara signifikan terhadap niat berkunjung. Ketika sumber informasi dapat memberikan informasi mengenai suatu destinasi wisata dengan baik dan dapat memenuhi kebutuhan para wisatawan akan informasi yang mereka butuhkan maka mereka akan mengadopsi informasi tersebut, mengikut anjuran-anjuran yang disampaikan

di dalamnya dan membangkitkan niat mereka untuk mengunjungi destinasi wisata terkait. Niat berkunjung wisatawan yang tinggi akan berdampak pada keputusan untuk mengunjungi destinasi wisata tersebut.

## **5.2. Implikasi Manajerial**

Berdasarkan pada hasil penelitian, maka peneliti berharap agar penelitian ini dapat memberikan pengetahuan atau wawasan kepada pihak-pihak terkait terutama para pengulas destinasi wisata di media sosial Instagram khususnya yang ada di Indonesia untuk dapat mengembangkan kemampuan dan konten video yang mereka tawarkan dalam mengulas destinasi wisata dengan memerhatikan faktor-faktor yang berpengaruh pada niat kunjungan wisata.

Sikap para wisatawan menjadi faktor yang signifikan dalam memengaruhi kegunaan informasi. Para wisatawan yang mencari ulasan destinasi wisata di Instagram akan cenderung mencari konten video yang dapat dinikmati. Oleh karena itu, penting bagi para pengulas untuk dapat menawarkan konten video ulasan yang dapat membawa para wisatawan untuk turut merasakan dan menikmati pengalaman yang dibagikan oleh para pengulas. Efek visual, tata cara pengambilan video, sudut pandang dan kualitas video dapat menjadi perhatian para pengulas destinasi wisata agar konten video yang ditawarkan dapat dinikmati.

Selain itu, keahlian sumber juga menjadi faktor yang memengaruhi kegunaan informasi. Konten video yang memberikan banyak pengetahuan akan lebih disukai oleh para wisatawan yang mencari ulasan destinasi wisata di Instagram. Penting bagi para pengulas destinasi wisata untuk meningkatkan

keahlian mereka dalam menyampaikan informasi dan menyertakan pengetahuan-pengetahuan penting terkait destinasi wisata yang diulas guna meningkatkan kegunaan informasi itu sendiri.

Kegunaan informasi yang disampaikan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap adopsi informasi. Para wisatawan akan menyukai konten video ulasan destinasi wisata yang informatif, maka dari itu penting bagi para pengulas untuk melakukan riset mendalam terhadap destinasi wisata yang sedang diulas. Hal ini berguna untuk dapat menyampaikan informasi-informasi penting yang berguna bagi para wisatawan, misalnya seperti harga tiket masuk, kegiatan atau wahana serta fasilitas yang ditawarkan, dan lain-lain. Hal tersebut juga akan meningkatkan kelengkapan informasi yang mana juga turut memberi pengaruh signifikan terhadap adopsi informasi. Informasi lengkap dan detail yang dapat memenuhi kebutuhan informasi para wisatawan juga menjadi faktor penting yang harus diperhatikan oleh para pengulas.

Selanjutnya, adopsi informasi telah terbukti menjadi faktor yang signifikan memengaruhi niat berkunjung para wisatawan. Penting bagi para pengulas destinasi wisata untuk dapat menawarkan konten video yang dapat memberikan motivasi kepada para wisatawan untuk mengunjungi suatu destinasi wisata. Motivasi ini dapat dibentuk dengan berbagi pengalaman yang dirasakan oleh pengulas ketika mengunjungi suatu destinasi wisata dan secara persuasif mengajak para wisatawan untuk turut serta merasakan pengalaman tersebut sehingga mereka dapat segera merencanakan kunjungan wisatanya. Namun, ajakan ini harus tetap menyertakan unsur objektif dalam melakukan ulasan.

Selain itu, ketepatan waktu dalam menyalurkan informasi turut memengaruhi secara signifikan niat berkunjung para wisatawan. Para wisatawan akan lebih menyukai konten video yang memberikan informasi terbaru mengenai suatu destinasi wisata. Oleh karena itu, para pengulas destinasi wisata harus dapat menawarkan informasi yang terbaru, contohnya seperti obyek wisata baru yang masih jarang dikunjungi atau informasi-informasi terbaru mengenai destinasi wisata yang sedang menawarkan promo atau penawaran khusus bagi para wisatawan. Dengan begitu para wisatawan akan termotivasi dan berniat untuk mengunjungi destinasi wisata tersebut.

### **5.3. Keterbatasan Penelitian**

Terlepas dari hasil penelitian yang telah didapat, penelitian ini tentu juga tidak dapat dilepaskan dari keterbatasan dan kelemahan. Berikut ini merupakan keterbatasan-keterbatasan yang terdapat dalam penelitian ini untuk ke depannya dapat dijadikan masukan pada penelitian di masa depan agar dapat lebih baik lagi:

1. Dalam penelitian ini, penulis memfokuskan penelitian pada *platform* media sosial Instagram, sedangkan terdapat banyak *platform* lain yang juga digunakan sebagai media untuk memberikan ulasan destinasi wisata.
2. Penelitian ini meneliti pengulas destinasi wisata di media sosial Instagram secara umum dan tidak spesifik untuk fokus terhadap satu akun sehingga sehingga hasil penelitian mungkin dapat kurang sesuai jika digunakan sebagai patokan pada suatu akun tertentu yang mengulas destinasi wisata.

3. Penelitian ini mengumpulkan data secara umum tanpa mempertimbangkan faktor-faktor demografis dan lokasi yang mungkin dapat memengaruhi hasil penelitian.
4. Nilai *R-Square* pada variabel adopsi informasi dan niat berkunjung kurang dari 0,5 sehingga dapat dikatakan rendah. Variabel adopsi informasi menghasilkan nilai sebesar 0,382 dan variabel niat berkunjung sebesar 0,417. Nilai tersebut mungkin dapat menyebabkan hasil yang kurang akurat.

#### **5.4. Saran Untuk Penelitian Selanjutnya**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh, maka saran yang dapat diberikan oleh penulis adalah sebagai berikut:

1. Penelitian selanjutnya dapat dilakukan di berbagai macam *platform* media sosial lainnya.
2. Penelitian selanjutnya dapat mengikutsertakan pengaruh faktor-faktor demografis dan lokasi yang mungkin dapat memengaruhi hasil penelitian sehingga nantinya dapat dilakukan uji beda terhadap faktor-faktor tersebut.
3. Penelitian selanjutnya dapat memfokuskan pada satu akun Instagram agar hasil yang didapatkan sesuai dan akurat berdasarkan akun yang diteliti.
4. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan indikator-indikator pendukung pada variabel adopsi informasi dan niat berkunjung sehingga diharapkan dapat memperoleh hasil yang lebih akurat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Albarq, A. N. (2013). Measuring the Impacts of Online Word-of-Mouth on Tourists' Attitude and Intentions to Visit Jordan: An Empirical Study. *International Business Research*, 7(1), 14–22. <https://doi.org/10.5539/ibr.v7n1p14>
- Alfa, A. A. G., Rachmatin, D., & Agustina, F. (2017). Microbolometer terahertz focal plane array and camera with improved sensitivity at 0.5-0.6 THz. *Departemen Pendidikan Matematika, FPMIPA UPI*, 5. <https://doi.org/10.1109/IRMMW-THz.2014.6956015>
- Armstrong, C. L., & McAdams, M. J. (2009). Blogs of Information: How Gender Cues and Individual Motivations Influence Perceptions of Credibility. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14(3), 435–456. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2009.01448.x>
- Arora, N., & Lata, S. (2020). YouTube channels influence on destination visit intentions. *Journal of Indian Business Research*, 12(1), 23–42. <https://doi.org/10.1108/JIBR-09-2019-0269>
- Augusty, F. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Universitas Diponegoro.
- Ayeh, J. K., Au, N., & Law, R. (2013). “Do We Believe in TripAdvisor?” Examining Credibility Perceptions and Online Travelers' Attitude toward Using User-Generated Content. *Journal of Travel Research*, 52(4), 437–452. <https://doi.org/10.1177/0047287512475217>

- Azwar, S. (2010). *Sikap Manusia Teori dan Pengukurannya*. Pustaka Pelajar.
- Cheng, V. T. P., & Loi, M. K. (2014). Handling Negative Online Customer Reviews: The Effects of Elaboration Likelihood Model and Distributive Justice. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31(1), 1–15. <https://doi.org/10.1080/10548408.2014.861694>
- Cheung, C. M. K., Lee, M. K. O., & Rabjohn, N. (2008). The impact of electronic word-of-mouth. *Internet Research*, 18(3), 229–247. <https://doi.org/10.1108/10662240810883290>
- Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461–470. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.06.008>
- Cheung, R. (2014). The Influence of Electronic Word-of-Mouth on Information Adoption in Online Customer Communities. *Global Economic Review*, 43(1), 42–57. <https://doi.org/10.1080/1226508X.2014.884048>
- Departemen Pendidikan Nasional. (2007). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Balai Pustaka.
- Dou, X., Walden, J. A., Lee, S., & Lee, J. Y. (2012). Does source matter? Examining source effects in online product reviews. *Computers in Human Behavior*, 28(5), 1555–1563. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.03.015>
- Dunk, A. S. (2004). Product life cycle cost analysis: the impact of customer profiling, competitive advantage, and quality of IS information. *Management Accounting Research*, 15(4), 401–414. <https://doi.org/10.1016/j.mar.2004.04.001>

- Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, 61, 47–55. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.003>
- Erkan, I., & Evans, C. (2018). Social media or shopping websites? The influence of eWOM on consumers' online purchase intentions. *Journal of Marketing Communications*, 24(6), 617–632. <https://doi.org/10.1080/13527266.2016.1184706>
- Etikan, I. (2016). Comparison of Convenience Sampling and Purposive Sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1), 1. <https://doi.org/10.11648/j.ajtas.20160501.11>
- Fang, Y.-H. (2014). Beyond the Credibility of Electronic Word of Mouth: Exploring eWOM Adoption on Social Networking Sites from Affective and Curiosity Perspectives. *International Journal of Electronic Commerce*, 18(3), 67–102. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415180303>
- Filieri, R., & McLeay, F. (2014). E-WOM and Accommodation. *Journal of Travel Research*, 53(1), 44–57. <https://doi.org/10.1177/0047287513481274>
- Gerungan, W. A. (2004). *Psikologi Sosial* (3rd ed.). Refika Aditama.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25* (9 (ed.)). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2014). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Squares (PLS)* (4th ed.). Universitas Diponegoro Semarang.
- 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>
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Mena, J. A. (2012). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(3), 414–433. <https://doi.org/10.1007/s11747-011-0261-6>
- Hair Jr., J. F., Matthews, L. M., Matthews, R. L., & Sarstedt, M. (2017). PLS-SEM or CB-SEM: updated guidelines on which method to use. *International Journal of Multivariate Data Analysis*, 1(2), 107. <https://doi.org/10.1504/ijmda.2017.10008574>
- Han, H., Lee, S., & Lee, C.-K. (2011). Extending the Theory of Planned Behavior: Visa Exemptions and the Traveller Decision-making Process. *Tourism Geographies*, 13(1), 45–74. <https://doi.org/10.1080/14616688.2010.529930>
- Horai, J., Naccari, N., & Fatoullah, E. (1974). The Effects of Expertise and Physical Attractiveness Upon Opinion Agreement and Liking. *Sociometry*, 37(4), 601. <https://doi.org/10.2307/2786431>
- Houmb, S. H., Ray, I., & Ray, I. (2006). *Estimating the Relative Trustworthiness of Information Sources in Security Solution Evaluation* (pp. 135–149). Springer, Berlin, Heidelberg. [https://doi.org/10.1007/11755593\\_11](https://doi.org/10.1007/11755593_11)
- Hsu, C., Chuan-Chuan Lin, J., & Chiang, H. (2013). The effects of blogger recommendations on customers' online shopping intentions. *Internet Research*, 23(1), 69–88. <https://doi.org/10.1108/10662241311295782>

- Hussain, S., Fangwei, Z., Siddiqi, A. F., Ali, Z., & Shabbir, M. S. (2018). Structural Equation Model for evaluating factors affecting quality of social infrastructure projects. *Sustainability (Switzerland)*, *10*(5), 1–26. <https://doi.org/10.3390/su10051415>
- Hussein, A. S. (2015). *Penelitian Bisnis dan Manajemen Menggunakan Partial Least Squares (PLS) dengan smartPLS 3.0*. Universitas Brawijaya: Modul Ajar.
- Jalilvand, M. R., Ebrahimi, A., & Samiei, N. (2013). Electronic Word of Mouth Effects on Tourists' Attitudes Toward Islamic Destinations and Travel Intention: An Empirical Study in Iran. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, *81*(2006), 484–489. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.06.465>
- Jessica, C. (2020). *Semakin Penting untuk Sebuah Brand, Apa Itu User Generated Content?* <https://glints.com/id/lowongan/apa-itu-user-generated-content/#.YHjqTy0Ro6U>
- Jogiyanto. (2008). *Sistem informasi keperilakuan ed. rev.* Andi.
- Kemp, S. (2021). *DIGITAL 2021: INDONESIA*. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (1st ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Susanto, A. B. (2000). *Manajemen Pemasaran di Indonesia Analisis Perencanaan Implementasi dan Pengendalian*. Salemba Empat.
- Lee, H. A., Law, R., & Murphy, J. (2011). Helpful Reviewers in TripAdvisor, an Online Travel Community. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, *28*(7), 675–688. <https://doi.org/10.1080/10548408.2011.611739>

- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458–468. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.05.011>
- MACKENZIE, D. I., & ROYLE, J. A. (2005). Designing occupancy studies: general advice and allocating survey effort. *Journal of Applied Ecology*, 42(6), 1105–1114. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2664.2005.01098.x>
- Madu, C. N., & Madu, A. A. (2002). Dimensions of e-quality. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 19(3), 246–258. <https://doi.org/10.1108/02656710210415668>
- Malhotra, N. (2007). *Marketing Research : an applied orientation* (5th ed.). pearson education, inc.
- Manikonda, L., Hu, Y., & Kambhampati, S. (2014). *Analyzing User Activities, Demographics, Social Network Structure and User-Generated Content on Instagram*. <http://arxiv.org/abs/1410.8099>
- Manthiou, A., & Schrier, T. (2012). A COMPARISON OF TRADITIONAL VS ELECTRONIC WORD OF MOUTH IN THE GREEK HOTEL MARKET: AN EXPLORATORY STUDY. *Journal of Tourism Research*, 4(June), 12–37.
- Misbahuddin, & Hasan, I. (2013). *Analisis Data Penelitian dengan Statistik* (2nd ed.). Bumi Aksara.
- Nelson, V. (2005). Representation and images of people, place and nature in grenada's tourism. *Geografiska Annaler: Series B, Human Geography*, 87(2), 131–143. <https://doi.org/10.1111/j.0435-3684.2005.00187.x>

- Newberry, C. (2019). *A Marketer's Guide to Using User-Generated Content on Social Media*. <https://blog.hootsuite.com/user-generated-content-ugc/>
- Nisrina, M. (2015). *Bisnis Online : Manfaat Media Sosial Dalam Meraup Uang*. Kobis.
- Notoatmodjo, S. (2010). *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Rineka Cipta.
- Ohanian, R. (1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39–52. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>
- Salehi-Esfahani, S., Ravichandran, S., Israeli, A., & Bolden III, E. (2016). Investigating Information Adoption Tendencies Based on Restaurants' User-Generated Content Utilizing a Modified Information Adoption Model. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 25(8), 925–953. <https://doi.org/10.1080/19368623.2016.1171190>
- Sendari, A. A. (2019). *Instagram Adalah Platform Berbagi Foto dan Video, Ini Deretan Fitur Canggihnya*. <https://www.liputan6.com/tekno/read/3906736/instagram-adalah-platform-berbagi-foto-dan-video-ini-deretan-fitur-canggihnya>
- Shanteau, J., Weiss, D. J., Thomas, R. P., & Pounds, J. C. (2002). Performance-based assessment of expertise: How to decide if someone is an expert or not. *European Journal of Operational Research*, 136(2), 253–263. [https://doi.org/10.1016/S0377-2217\(01\)00113-8](https://doi.org/10.1016/S0377-2217(01)00113-8)
- Shen, X.-L., Zhang, K. Z. K., & Zhao, S. J. (2016). Herd behavior in consumers'

- adoption of online reviews. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 67(11), 2754–2765. <https://doi.org/10.1002/asi.23602>
- Soeratno, & Lincoln, A. (2003). *Metodologi Penelitian Untuk Ekonomi*. UPP AMP UKPN.
- Sugiyono. (2005). *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)* (1st ed.). Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sukmadinata, N. S. (2007). *Pengembangan Kurikulum: Teori dan Praktek* (pp. 150–151). Remaja Rosdakarya.
- Sussman, S. W., & Siegal, W. S. (2003). Informational Influence in Organizations: An Integrated Approach to Knowledge Adoption. *Information Systems Research*, 14(1), 47–65. <https://doi.org/10.1287/isre.14.1.47.14767>
- Teng, S., Khong, K. W., & Goh, W. W. (2015). Persuasive Communication: A Study of Major Attitude-Behavior Theories in a Social Media Context. *Journal of Internet Commerce*, 14(1), 42–64. <https://doi.org/10.1080/15332861.2015.1006515>
- Um, S., & Crompton, J. L. (1990). Attitude determinants in tourism destination choice. *Annals of Tourism Research*, 17(3), 432–448. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(90\)90008-F](https://doi.org/10.1016/0160-7383(90)90008-F)
- Vinzi, E., Chin, W. ., Henseler, & Wang, H. (2010). *Handbook of Partial Least Square*. Springer.

- Wang, P. (2015). Exploring the influence of electronic word-of-mouth on tourists' visit intention. *Journal of Systems and Information Technology*, 17(4), 381–395. <https://doi.org/10.1108/JSIT-04-2015-0027>
- Wixom, B. H., & Todd, P. A. (2005). A Theoretical Integration of User Satisfaction and Technology Acceptance. *Information Systems Research*, 16(1), 85–102. <https://doi.org/10.1287/isre.1050.0042>
- Wu, P. C. S., & Wang, Y. (2011). The influences of electronic word-of-mouth message appeal and message source credibility on brand attitude. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(4), 448–472. <https://doi.org/10.1108/13555851111165020>
- Yang, C., Huang, C.-R., & Yang, K.-C. (2011). e-WOM: the effects of online consumer reviews on purchasing decisions. *Marketing Trends Kongress*.
- Zhu, D. H., Chang, Y. P., & Luo, J. J. (2016). Understanding the influence of C2C communication on purchase decision in online communities from a perspective of information adoption model. *Telematics and Informatics*, 33(1), 8–16. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2015.06.001>

## LAMPIRAN

### Lampiran I Kuesioner Google Forms



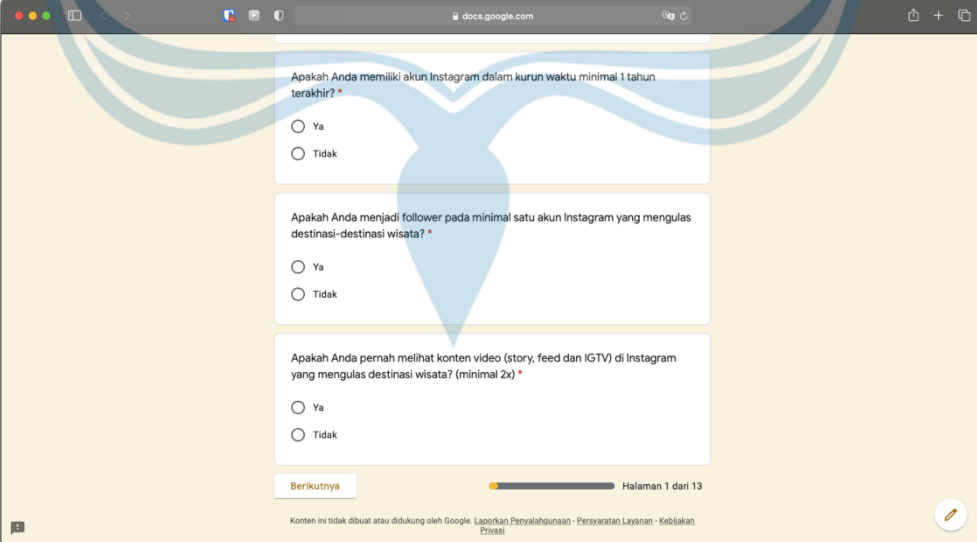
The screenshot shows the title page of a Google Form. At the top, there is a header image featuring a travel bag, a laptop, and an Instagram logo. The main title of the form is "KUESIONER PENGARUH ONLINE VIDEO PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP NIAT KUNJUNGAN WISATA MELALUI PERSPEKTIF INFORMATION ADOPTION MODEL". Below the title, there is a detailed introduction in Indonesian, explaining the researcher's background and the purpose of the study. The text mentions that the researcher is a student at Universitas Atma Jaya Yogyakarta and is conducting research on the influence of online video on travel intention through the Information Adoption Model. It also states that the survey is required for graduation. At the bottom of the introduction, there is a red asterisk and the word "Wajib" (Mandatory).

**KUESIONER PENGARUH ONLINE VIDEO  
PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM  
TERHADAP NIAT KUNJUNGAN WISATA  
MELALUI PERSPEKTIF INFORMATION  
ADOPTION MODEL**

Responden yang terhormat, perkenalkan saya Christoforus Verbi Charisty, mahasiswa program studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Saat ini saya sedang melakukan penelitian mengenai "Pengaruh Online Video Pada Media Sosial Instagram Terhadap Niat Kunjungan Wisata Melalui Perspektif Information Adoption Model".

Penelitian ini merupakan salah satu syarat kelulusan di jenjang S1. Berkaitan dengan hal tersebut, saya memohon Saudara/i untuk meluangkan waktu mengisi kuesioner ini. Kuesioner ini hanya ditujukan untuk responden yang memiliki akun Instagram minimal 1 tahun terakhir, menjadi follower pada minimal satu akun Instagram yang mengulas destinasi-destinasi wisata dan pernah melihat konten video (story, feed dan IGTV) di Instagram yang mengulas destinasi wisata. Identitas dan data yang diperoleh dalam penelitian ini hanya digunakan untuk kepentingan penelitian saja. Atas bantuan dan kesediaan Saudara/i, saya ucapkan terima kasih.

\* Wajib



The screenshot shows the first three questions of the survey. Each question is presented in a white box with a light blue border. The questions are:

- 1. "Apakah Anda memiliki akun Instagram dalam kurun waktu minimal 1 tahun terakhir?\*" with radio button options for "Ya" and "Tidak".
- 2. "Apakah Anda menjadi follower pada minimal satu akun Instagram yang mengulas destinasi-destinasi wisata?\*" with radio button options for "Ya" and "Tidak".
- 3. "Apakah Anda pernah melihat konten video (story, feed dan IGTV) di Instagram yang mengulas destinasi wisata? (minimal 2x) \*" with radio button options for "Ya" and "Tidak".

At the bottom of the form, there is a "Berikutnya" button, a progress bar showing "Halaman 1 dari 13", and a footer with Google's privacy policy information.

Apakah Anda memiliki akun Instagram dalam kurun waktu minimal 1 tahun terakhir? \*

Ya  
 Tidak

Apakah Anda menjadi follower pada minimal satu akun Instagram yang mengulas destinasi-destinasi wisata? \*

Ya  
 Tidak

Apakah Anda pernah melihat konten video (story, feed dan IGTV) di Instagram yang mengulas destinasi wisata? (minimal 2x) \*

Ya  
 Tidak

Berikutnya

Halaman 1 dari 13

Konten ini tidak dibuat atau didukung oleh Google. Laporan Penyalahgunaan - Persyaratan Layanan - Kebijakan Privasi

The image shows two screenshots of a Google Form titled "Data Responden" (Respondent Data). The form is displayed in a browser window with the URL "docs.google.com". The background of the form features a large, semi-transparent watermark of the Universitas Atma Jaya Yogyakarta logo, which includes a stylized sunburst and the text "UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA".

The first screenshot shows the "Data Responden" section with the following questions:

- Jenis Kelamin \***
  - Laki-Laki
  - Perempuan
- Usia \***
  - <18 Tahun
  - 18-25 Tahun
  - 26-30 Tahun
  - >30 Tahun
- Pekerjaan \***
  - Pelajar/Mahasiswa
  - Pegawai Negeri/Swasta
  - Wiraswasta
  - Lainnya

The second screenshot shows the continuation of the form, including the "Pekerjaan \*" question and a new question:

- Pendapatan Bulanan \***
  - <Rp1.500.000,00
  - Rp1.500.000,00 - Rp3.000.000,00
  - Rp3.000.000,00 - Rp5.000.000,00
  - >Rp5.000.000,00

At the bottom of the form, there are navigation buttons: "Kembali" (Back) and "Berikutnya" (Next). A progress indicator shows "Halaman 2 dari 13" (Page 2 of 13). Below the navigation buttons, there is a small text block: "Konten ini tidak dibuat atau didukung oleh Google. [Laporkan Penyalahgunaan](#) - [Persyaratan Layanan](#) - [Kebijakan Privasi](#)". The Google Forms logo is visible at the bottom center.



docs.google.com

KUESIONER PENGARUH ONLINE VIDEO  
PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM  
TERHADAP NIAT KUNJUNGAN WISATA  
MELALUI PERSPEKTIF INFORMATION  
ADOPTION MODEL

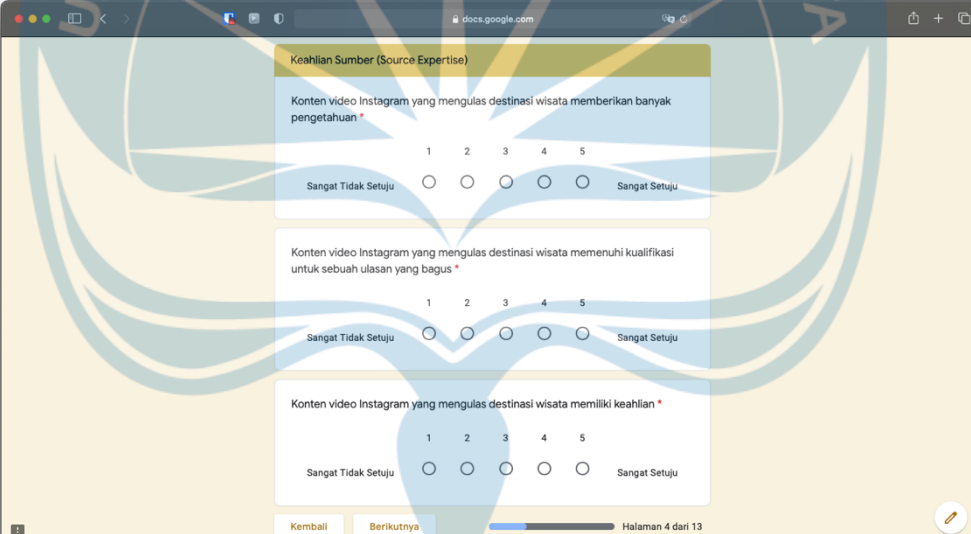
Online Video

Responden yang terhormat, terdapat hal yang perlu diperhatikan sebelum melanjutkan ke bagian selanjutnya bahwa dalam kuesioner ini yang dimaksud dengan online video adalah konten video Instagram yang berupa story, feed dan IGTV. Terima kasih atas perhatian Saudaraku!

Kembali Berikutnya Halaman 3 dari 13

Konten ini tidak dibuat atau didukung oleh Google. Laporkan Penyalahgunaan - Persyaratan Layanan - Kebijakan Privasi

Google Formulir



docs.google.com

Keahlian Sumber (Source Expertise)

Konten Video Instagram yang mengulas destinasi wisata memberikan banyak pengetahuan \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

Konten video Instagram yang mengulas destinasi wisata memenuhi kualifikasi untuk sebuah ulasan yang bagus \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

Konten video Instagram yang mengulas destinasi wisata memiliki keahlian \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

Kembali Berikutnya Halaman 4 dari 13

Kepercayaan Sumber (Source Trustworthiness)

Saya menemukan bahwa konten video Instagram yang mengulas destinasi wisata dapat dipercaya \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

Saya menemukan kejujuran pada konten video Instagram yang mengulas destinasi wisata \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

Saya menemukan ketulusan pada konten video Instagram yang mengulas destinasi wisata \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

Kembali Berikutnya Halaman 5 dari 13

Akurasi (Accuracy)

Saya menemukan keakuratan pada konten video Instagram yang mengulas destinasi wisata \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

Saya menemukan ketepatan informasi pada konten video Instagram yang mengulas destinasi wisata \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

Saya menemukan keandalan pada konten video Instagram yang mengulas destinasi wisata \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

Kembali Berikutnya Halaman 6 dari 13

docs.google.com

### Ketepatan Waktu (Timeliness)

Saya menemukan keaktualan informasi pada konten video Instagram yang mengulas destinasi wisata \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

Saya menemukan ketepatan waktu dalam menyalurkan informasi pada konten video Instagram yang mengulas destinasi wisata \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

Saya menemukan informasi terbaru pada konten video Instagram yang mengulas destinasi wisata \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

Kembali Berikutnya Halaman 7 dari 13

docs.google.com

### Relevansi (Relevance)

Saya menemukan relevansi informasi pada konten video Instagram yang mengulas destinasi wisata \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

Saya menemukan kesesuaian informasi pada konten video Instagram yang mengulas destinasi wisata \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

Saya menemukan bahwa informasi yang terkandung pada konten video Instagram yang mengulas destinasi wisata dapat diterapkan \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

Kembali Berikutnya Halaman 8 dari 13

docs.google.com

### Kelengkapan (Comprehensiveness)

Saya menemukan informasi yang saya butuhkan pada konten video Instagram yang mengulas destinasi wisata \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

Saya menemukan nilai-nilai yang saya butuhkan pada konten video Instagram yang mengulas destinasi wisata \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

Saya menemukan informasi yang luas pada konten video Instagram yang mengulas destinasi wisata \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

Kembali Berikutnya Halaman 9 dari 13

docs.google.com

### Sikap (Attitude)

Sikap saya secara keseluruhan terhadap konten video Instagram yang mengulas destinasi wisata itu dapat dinikmati \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

Sikap saya secara keseluruhan terhadap konten video Instagram yang mengulas destinasi wisata itu bagus \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

Sikap saya secara keseluruhan terhadap konten video Instagram yang mengulas destinasi wisata membuat saya merasa senang \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

Kembali Berikutnya Halaman 10 dari 13

docs.google.com

### Kegunaan Informasi (Information Usefulness)

Saya menemukan informasi yang berharga pada konten video Instagram yang mengulas destinasi wisata \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

Saya menemukan bahwa konten video Instagram yang mengulas destinasi wisata itu informatif \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

Saya menemukan informasi yang membantu pada konten video Instagram yang mengulas destinasi wisata \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

Kembali Berikutnya Halaman 11 dari 13

docs.google.com

### Adopsi Informasi (Information Adoption)

Saya mengikuti saran konten video Instagram dan berniat mengunjungi destinasi yang direkomendasikan \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

Saya setuju dengan pendapat yang disarankan dalam konten video Instagram yang mengulas destinasi wisata \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

Konten video Instagram yang mengulas destinasi wisata telah memotivasi saya untuk mengunjungi destinasi \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

Kembali Berikutnya Halaman 12 dari 13

docs.google.com

### Niat Berkunjung (Destination Visit Intention)

Konten video Instagram mengenai destinasi wisata yang saya temukan telah memberi saya informasi yang bagus, jadi saya akan merencanakan untuk mengunjunginya dalam waktu dekat \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

Konten video Instagram mengenai destinasi wisata yang saya temukan telah memberi saya informasi yang bagus, dan saya bersedia mengunjungi destinasi dalam waktu dekat \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju


Konten video Instagram mengenai destinasi wisata yang saya temukan telah memberi saya informasi yang bagus, dan saya berniat untuk mengunjungi destinasi dalam waktu dekat \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

[Kembali](#) [Kirim](#) Halaman 13 dari 13

Konten ini tidak dibuat atau didukung oleh Google. Laporan Penyalahgunaan: Perawatan Layanan: Kebijakan Privasi



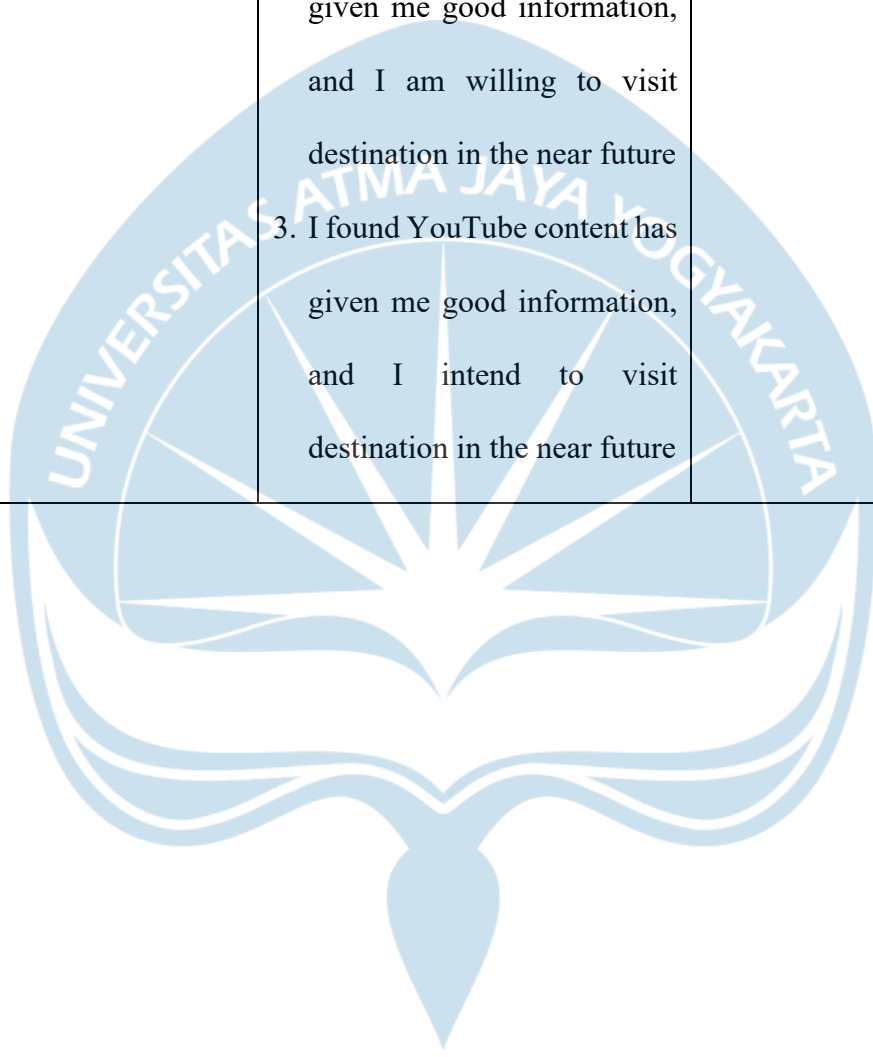
**Lampiran II**  
**Kuesioner Asli**

<b>Variabel</b>	<b>Pertanyaan Kuesioner Asli</b>	<b>Sumber</b>
Keahlian Sumber ( <i>Source Expertise</i> )	1. I found YouTube content as knowledgeable 2. I found YouTube content as qualified 3. I found expertness in YouTube content	(Wu & Wang, 2011)
Kepercayaan Sumber ( <i>Source Trustworthiness</i> )	1. I found YouTube content is trustworthy 2. I found honesty in the YouTube content 3. I found sincerity in YouTube content	(Wu & Wang, 2011)
Akurasi ( <i>Accuracy</i> )	1. I found the content on YouTube is accurate 2. I found the content on YouTube is correct 3. I found the content on YouTube is reliable	(C. M. K. Cheung et al., 2008)
Ketepatan Waktu ( <i>Timeliness</i> )	1. I found the content on YouTube is current	(C. M. K. Cheung et al., 2008)

	<p>2. I found the content on YouTube is timely</p> <p>3. I found the content on YouTube is up-to-date</p>	
<p>Relevansi (<i>Relevance</i>)</p>	<p>1. I found the content of YouTube is relevant</p> <p>2. I found the content of YouTube is appropriate</p> <p>3. I found the content of YouTube is applicable</p>	<p>(C. M. K. Cheung et al., 2008)</p>
<p>Kelengkapan (<i>Comprehensiveness</i>)</p>	<p>1. I found the content on YouTube sufficiently complete my needs</p> <p>2. I found the content on YouTube include all my necessary values</p> <p>3. I found the content on YouTube provide wide information</p>	<p>(C. M. K. Cheung et al., 2008)</p>
<p>Sikap (<i>Attitude</i>)</p>	<p>1. I found my overall attitude toward the YouTube content is enjoyable</p>	<p>(Wang, 2015)</p>

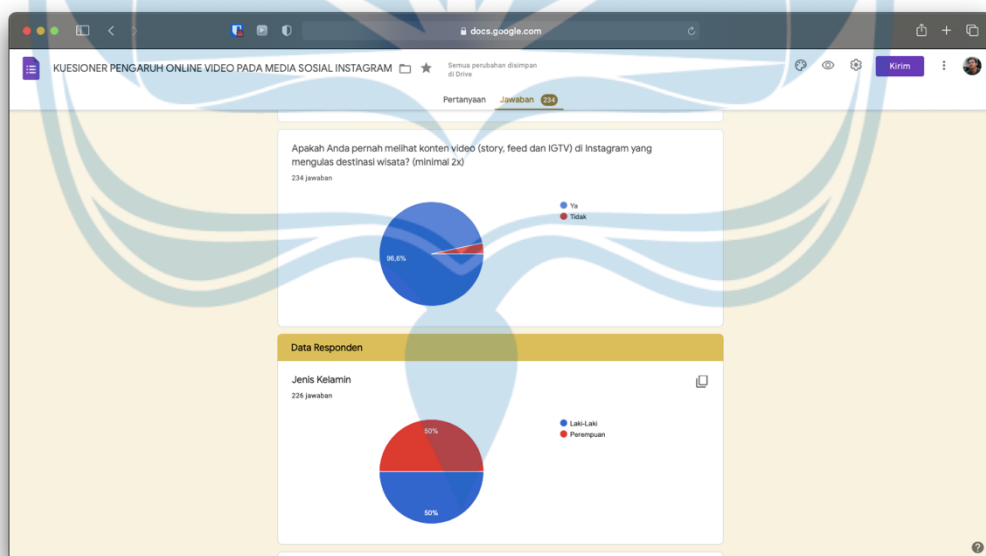
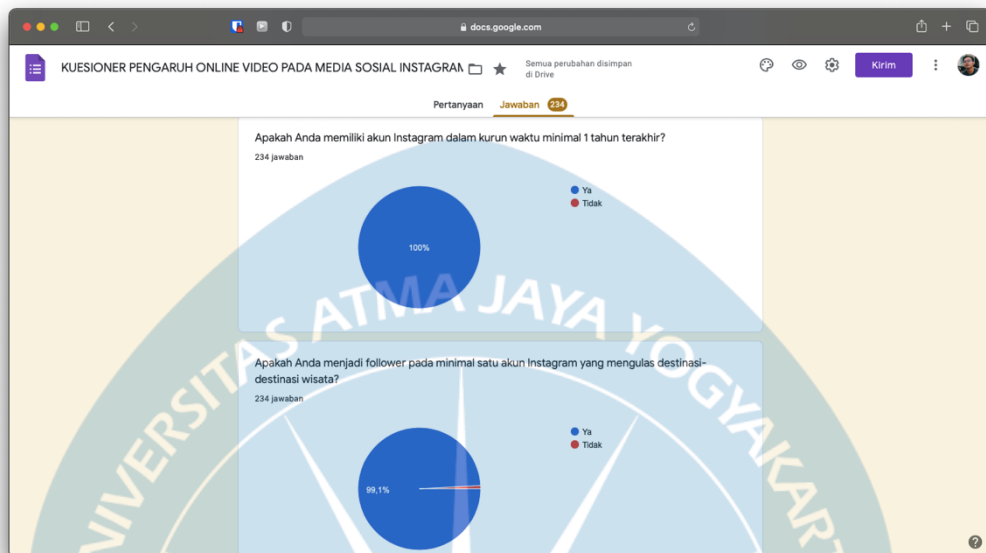
	<p>2. I found my overall attitude toward the YouTube content is good</p> <p>3. I found my overall attitude toward YouTube content is pleasant</p>	
<p>Kegunaan Informasi (<i>Information Usefulness</i>)</p>	<p>1. I found the content on YouTube is valuable</p> <p>2. I found the content on YouTube is informative</p> <p>3. I found the content on YouTube is helpful</p>	<p>(C. M. K. Cheung et al., 2008)</p>
<p>Adopsi Informasi (<i>Information Adoption</i>)</p>	<p>1. I follow the suggestions of YouTube content and have intention to travel to the recommended destination</p> <p>2. I agree with the opinion suggested in the content</p> <p>3. I found YouTube content information has motivated me to visit destinations</p>	<p>(C. M. K. Cheung et al., 2008)</p>
<p>Niat Berkunjung</p>	<p>1. I found YouTube content has given me good information,</p>	<p>(Han et al., 2011)</p>

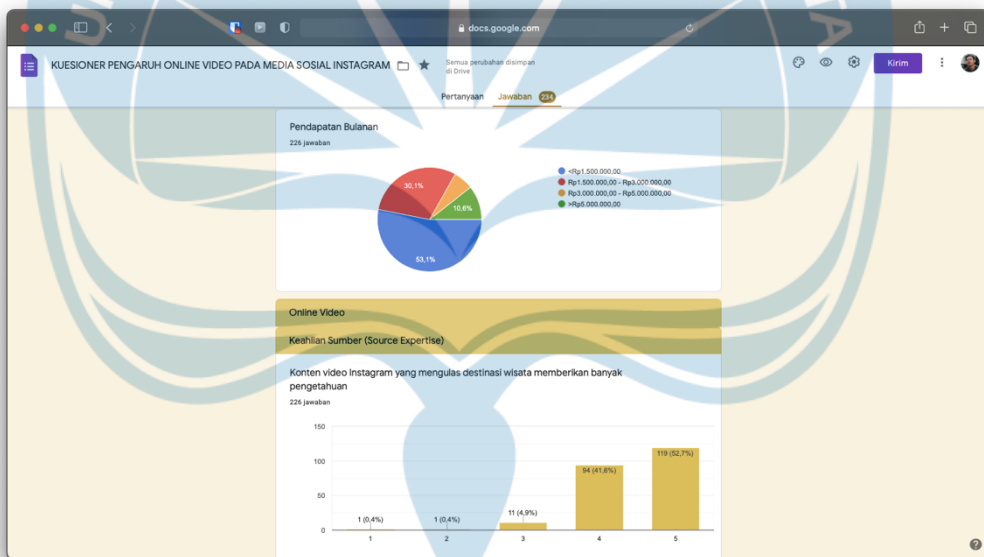
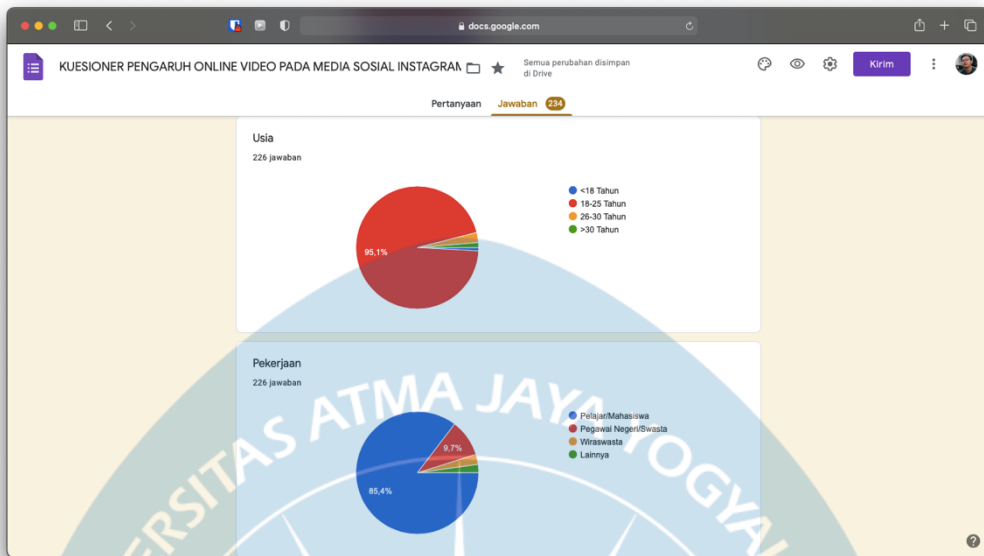
<p><i>(Destination Visit Intention)</i></p>	<p>so I will plan to visit destination in the near future</p> <p>2. I found YouTube content has given me good information, and I am willing to visit destination in the near future</p> <p>3. I found YouTube content has given me good information, and I intend to visit destination in the near future</p>	
---	---	--

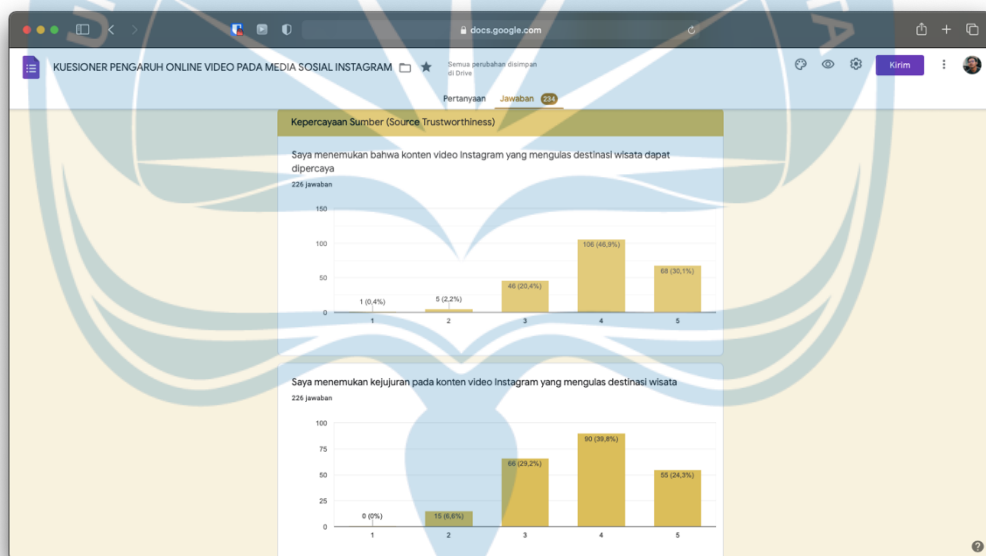
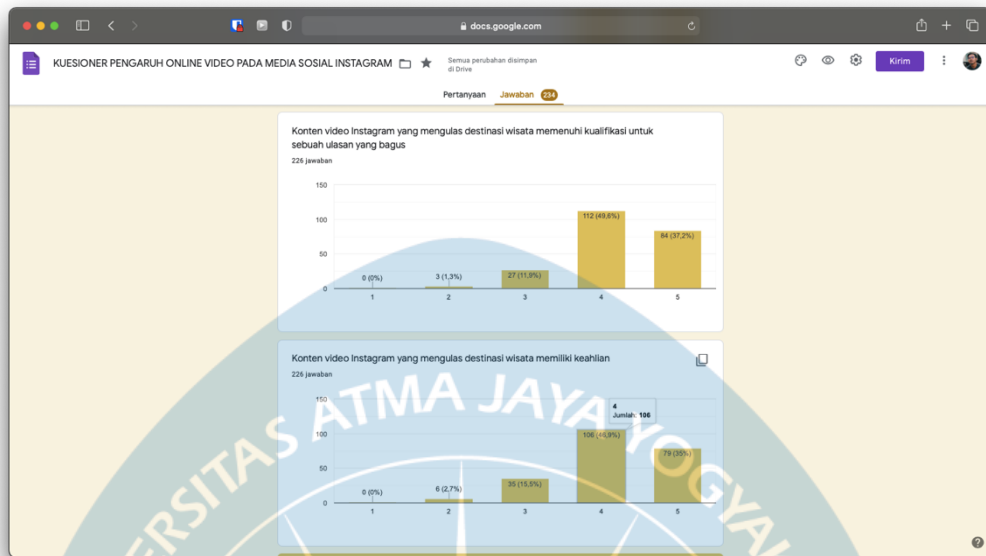


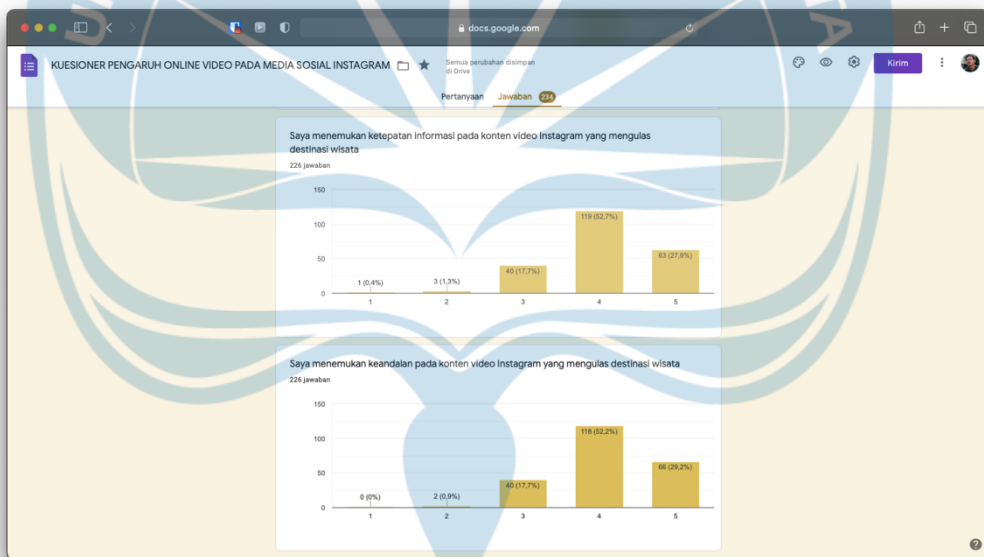
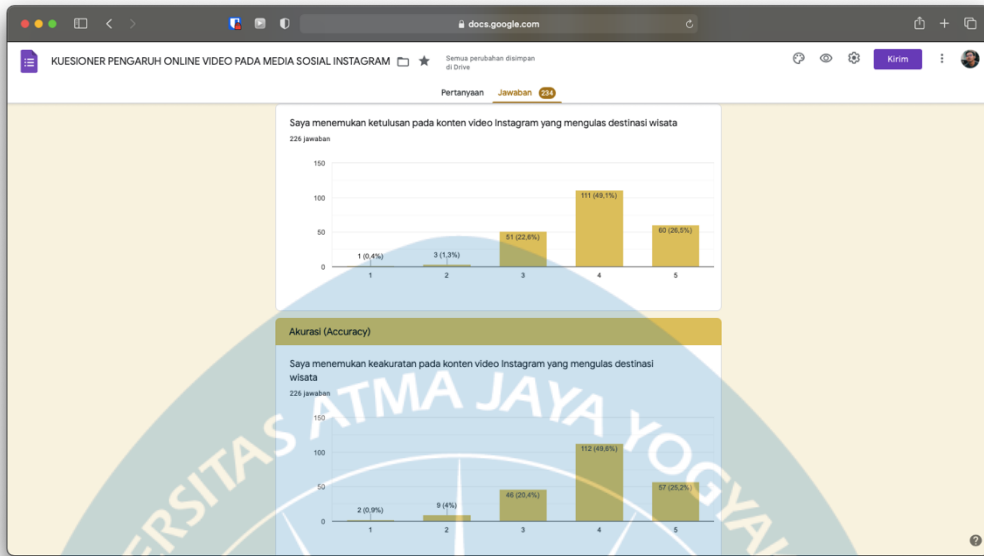
### Lampiran III

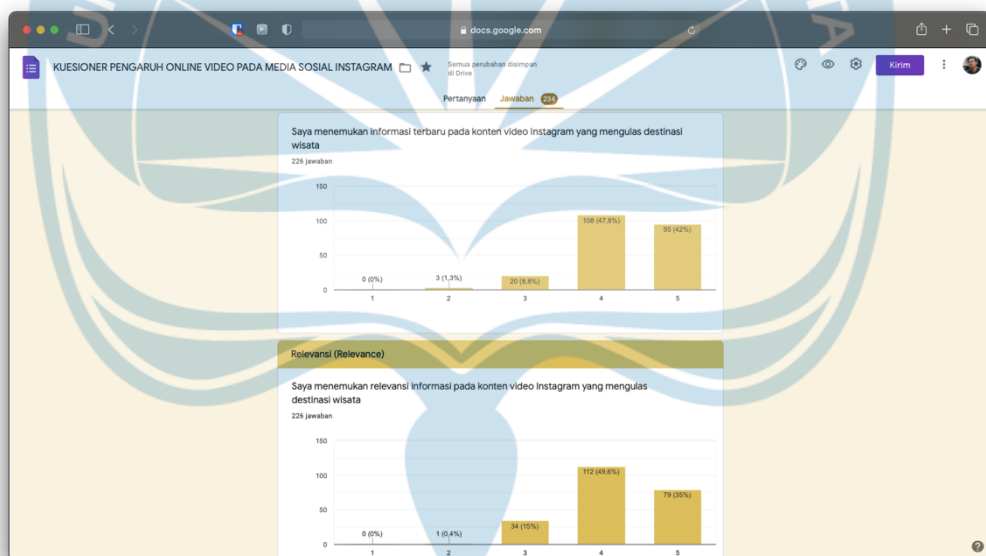
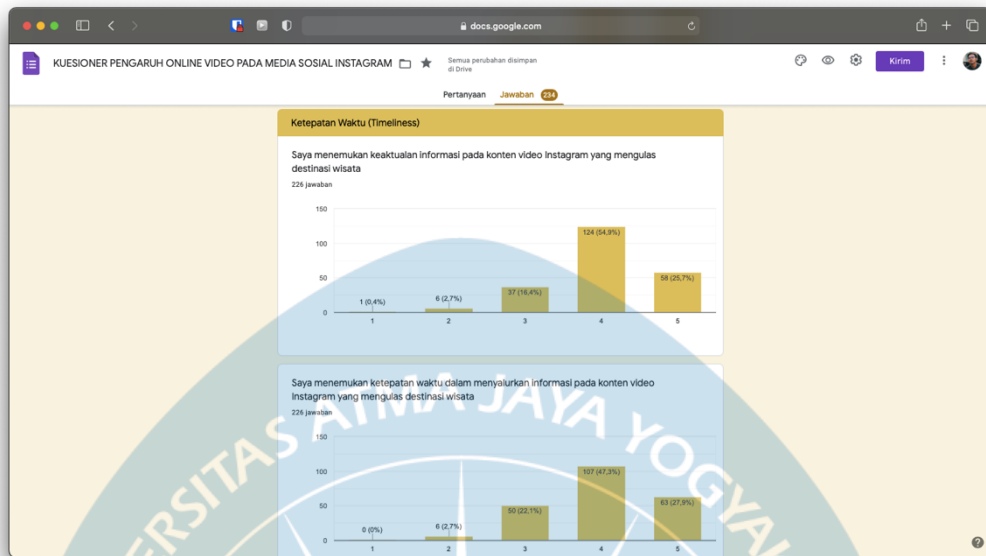
## Ringkasan Jawaban Kuesioner Google Forms

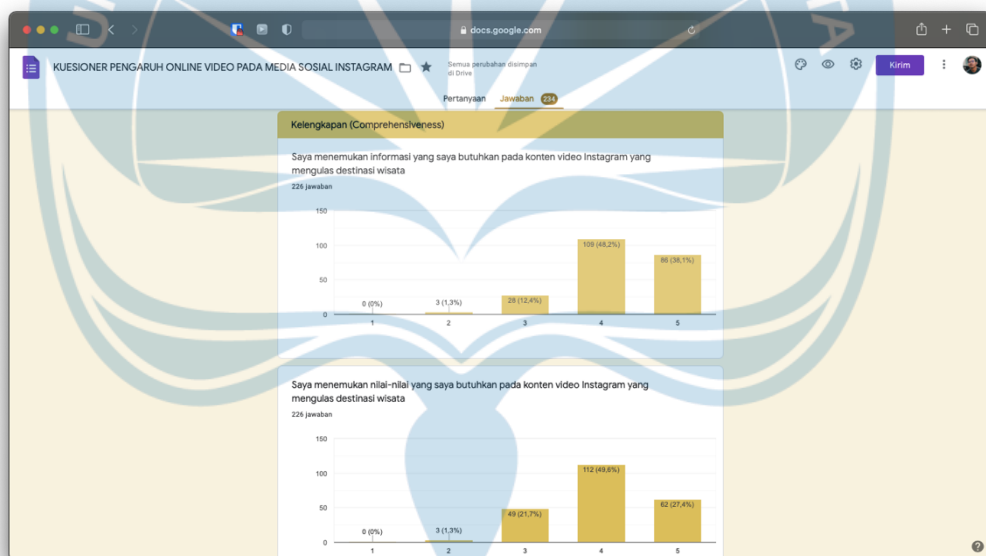
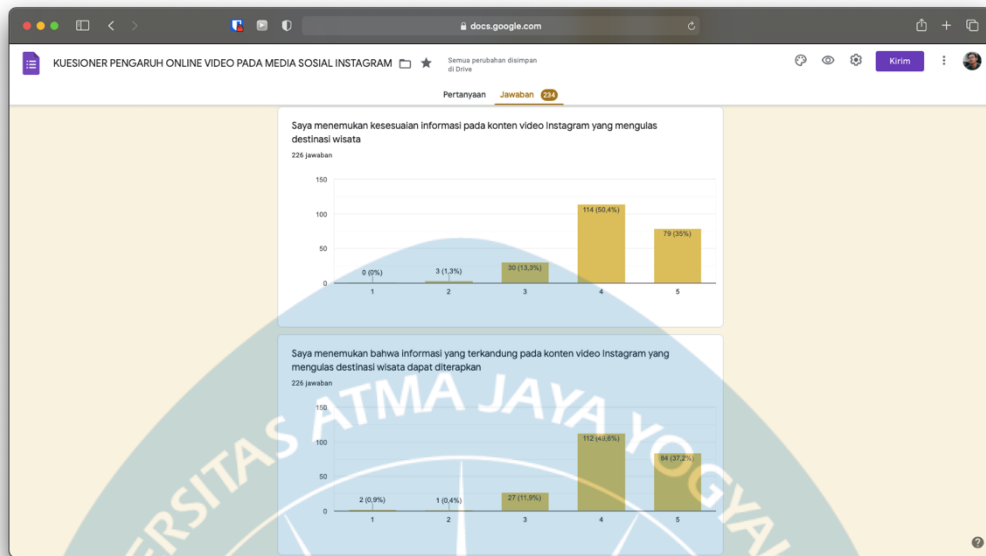


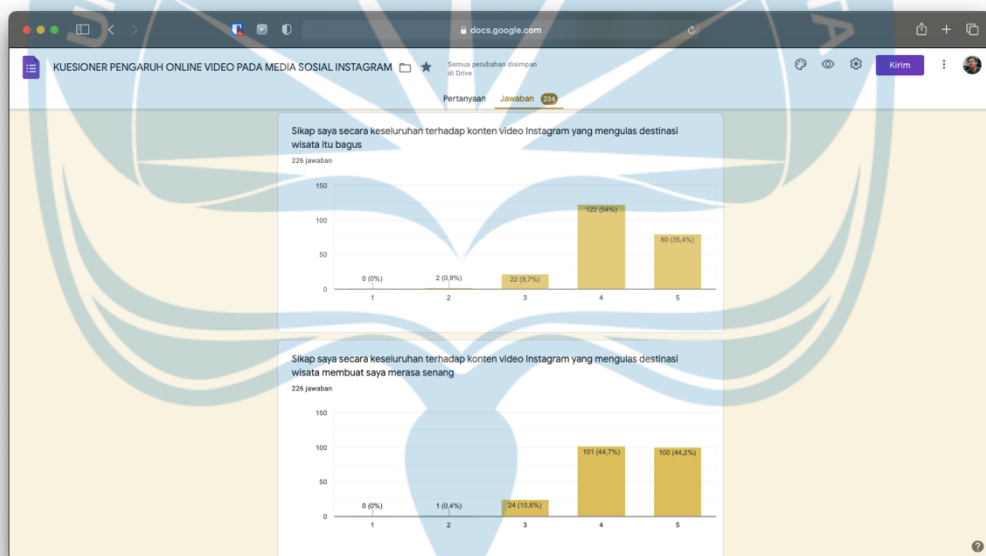
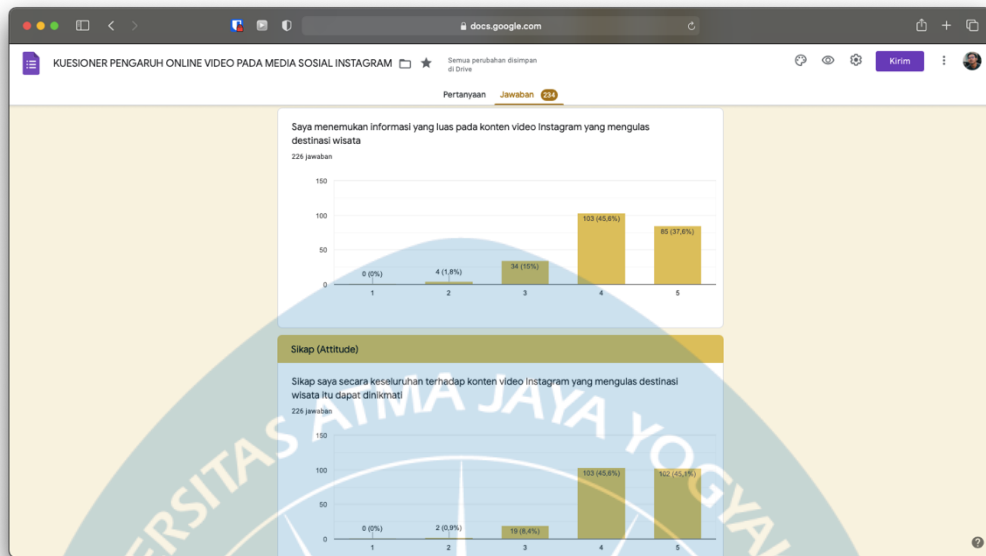


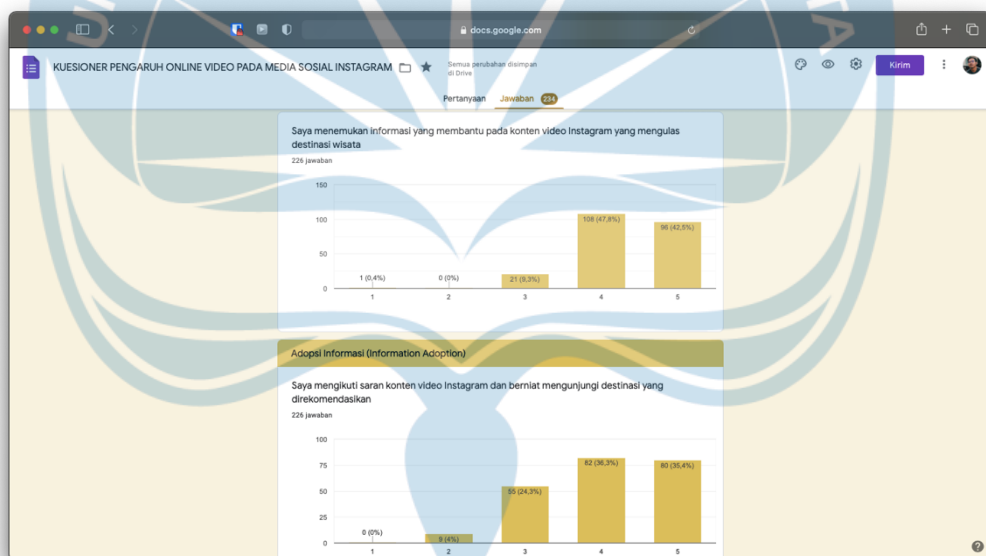
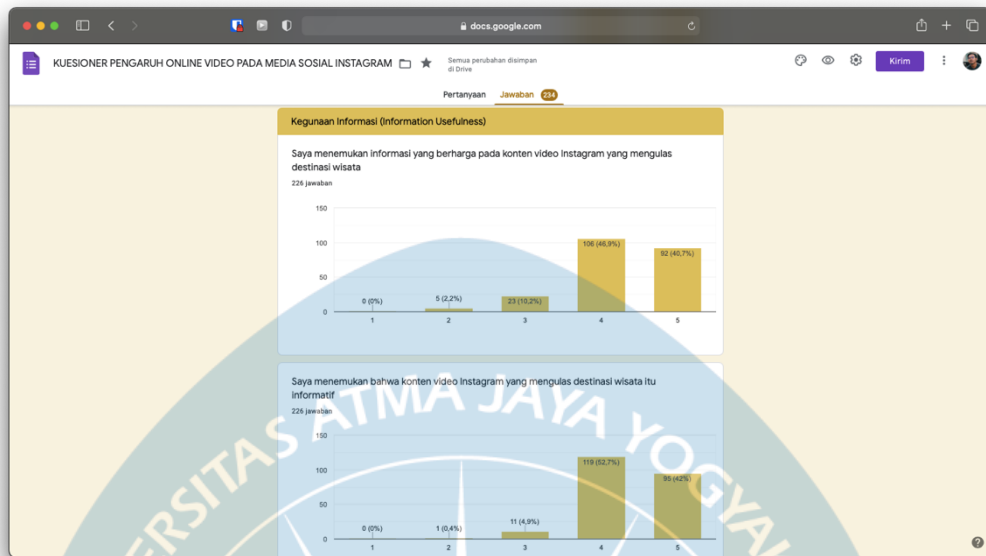


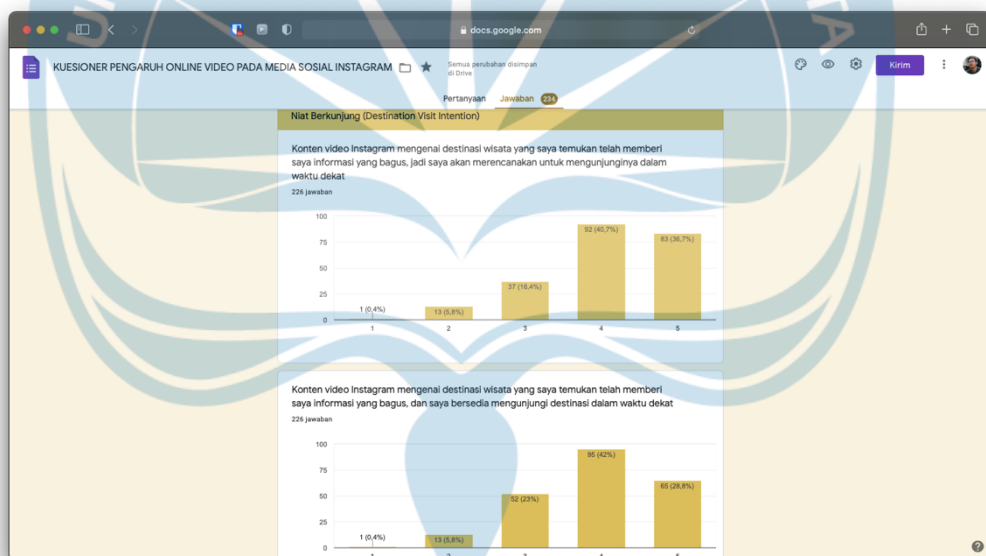
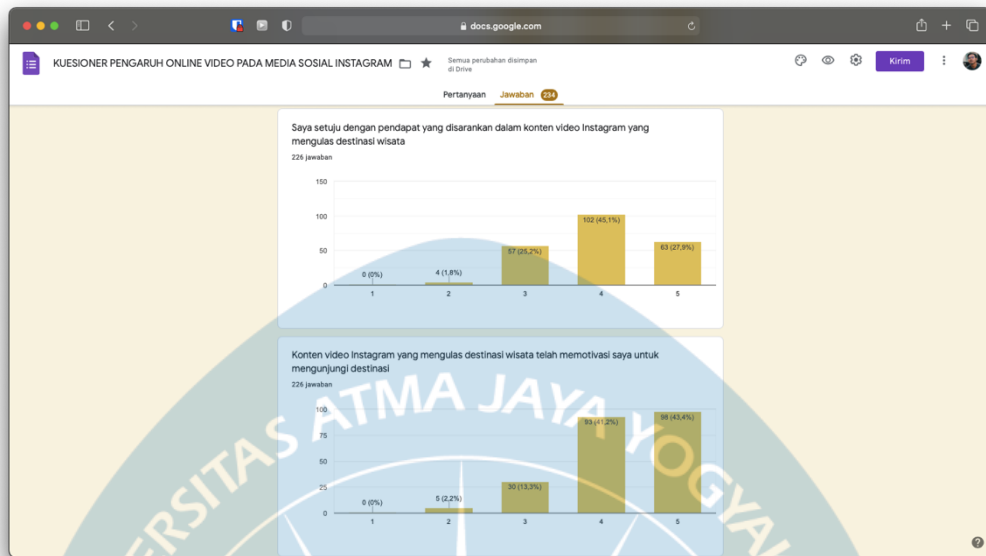


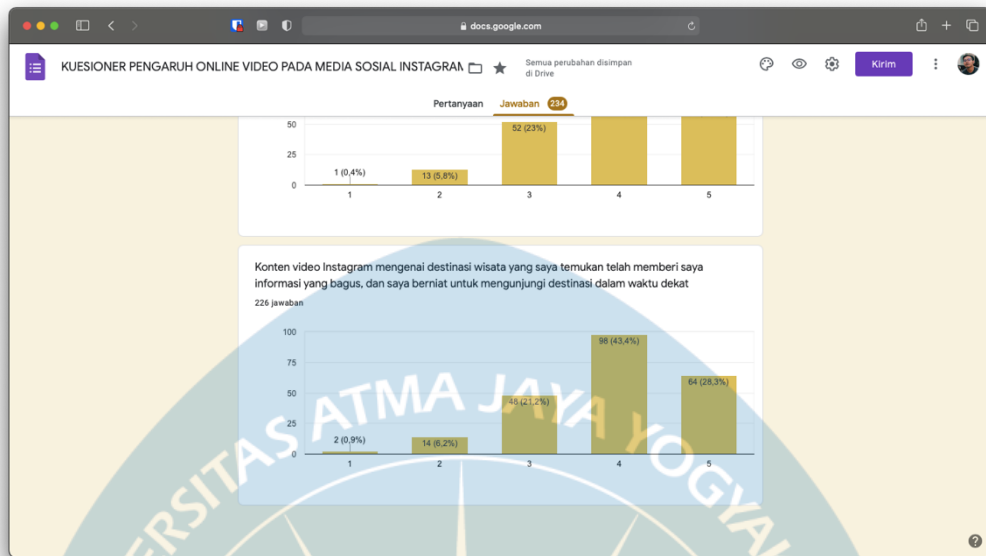












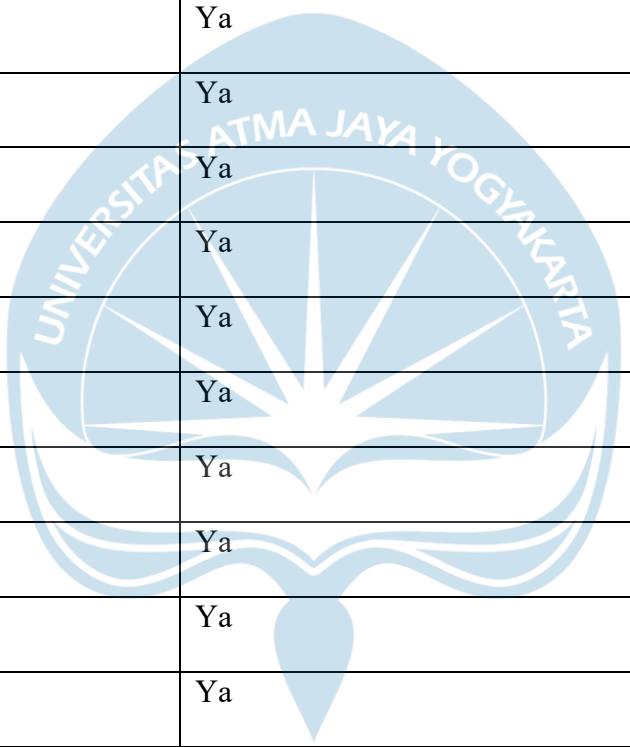
**Lampiran IV**  
**Hasil Jawaban Kuesioner Pertanyaan Filter**

No	Timestamp	Apakah Anda memiliki akun Instagram dalam kurun waktu minimal 1 tahun terakhir?	Apakah Anda menjadi follower pada minimal satu akun Instagram yang mengulas destinasi-destinasi wisata?	Apakah Anda pernah melihat konten video (story, feed dan IGTV) di Instagram yang mengulas destinasi wisata? (minimal 2x)
1	6/9/2021 19.08.48	Ya	Ya	Ya
2	6/9/2021 19.10.54	Ya	Ya	Ya
3	6/9/2021 19.12.36	Ya	Ya	Ya
4	6/9/2021 19.16.30	Ya	Ya	Ya
5	6/9/2021 19.20.30	Ya	Ya	Ya
6	6/9/2021 19.21.02	Ya	Ya	Ya
7	6/9/2021 19.21.19	Ya	Ya	Ya
8	6/9/2021 19.21.29	Ya	Ya	Ya
9	6/9/2021 19.21.51	Ya	Ya	Ya
10	6/9/2021 19.24.35	Ya	Ya	Ya

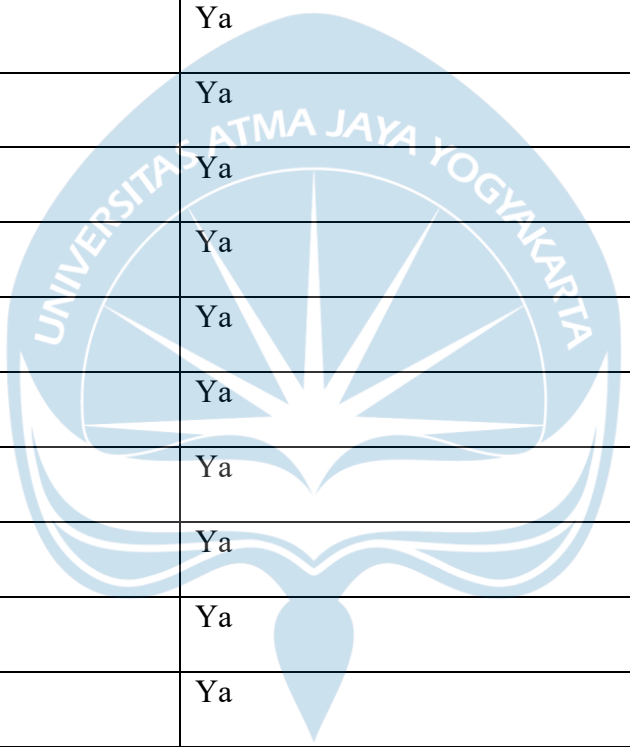
11	6/9/2021 19.25.15	Ya	Ya	Ya
12	6/9/2021 19.26.08	Ya	Ya	Ya
13	6/9/2021 19.28.58	Ya	Ya	Ya
14	6/9/2021 19.31.17	Ya	Ya	Ya
15	6/9/2021 19.33.09	Ya	Ya	Ya
16	6/9/2021 19.34.22	Ya	Ya	Ya
17	6/9/2021 19.39.36	Ya	Ya	Ya
18	6/9/2021 19.42.22	Ya	Ya	Ya
19	6/9/2021 19.48.32	Ya	Ya	Ya
20	6/9/2021 19.53.03	Ya	Ya	Ya
21	6/9/2021 19.57.30	Ya	Ya	Ya
22	6/9/2021 20.02.01	Ya	Ya	Ya
23	6/9/2021 20.16.44	Ya	Ya	Ya
24	6/9/2021 20.35.51	Ya	Ya	Ya

25	6/9/2021 20.50.09	Ya	Ya	Ya
26	6/9/2021 20.59.37	Ya	Ya	Ya
27	6/9/2021 20.59.41	Ya	Ya	Ya
28	6/9/2021 21.04.22	Ya	Ya	Ya
29	6/9/2021 21.11.44	Ya	Ya	Ya
30	6/10/2021 0.20.23	Ya	Ya	Ya
31	6/10/2021 0.23.09	Ya	Ya	Ya
32	6/10/2021 1.13.00	Ya	Tidak	Tidak
33	6/10/2021 2.26.47	Ya	Ya	Ya
34	6/10/2021 5.54.07	Ya	Ya	Ya
35	6/10/2021 6.19.46	Ya	Ya	Ya
36	6/10/2021 8.48.49	Ya	Ya	Ya
37	6/10/2021 8.56.47	Ya	Ya	Ya
38	6/10/2021 9.14.39	Ya	Ya	Ya

39	6/10/2021 9.43.18	Ya	Ya	Tidak
40	6/10/2021 9.48.57	Ya	Ya	Ya
41	6/10/2021 9.57.57	Ya	Ya	Ya
42	6/10/2021 10.58.25	Ya	Ya	Ya
43	6/10/2021 11.26.28	Ya	Ya	Ya
44	6/10/2021 12.24.17	Ya	Ya	Ya
45	6/10/2021 14.13.51	Ya	Ya	Ya
46	6/10/2021 14.21.37	Ya	Ya	Ya
47	6/10/2021 14.24.12	Ya	Ya	Ya
48	6/10/2021 14.24.46	Ya	Ya	Ya
49	6/10/2021 14.25.07	Ya	Ya	Ya
50	6/10/2021 14.25.42	Ya	Ya	Ya
51	6/10/2021 14.31.04	Ya	Ya	Ya
52	6/10/2021 14.31.36	Ya	Ya	Ya



53	6/10/2021 14.32.10	Ya	Ya	Ya
54	6/10/2021 14.43.30	Ya	Ya	Ya
55	6/10/2021 14.47.04	Ya	Ya	Ya
56	6/10/2021 14.47.33	Ya	Ya	Ya
57	6/10/2021 14.49.51	Ya	Ya	Ya
58	6/10/2021 14.52.03	Ya	Ya	Ya
59	6/10/2021 14.56.34	Ya	Ya	Ya
60	6/10/2021 15.24.51	Ya	Ya	Ya
61	6/10/2021 15.27.52	Ya	Ya	Ya
62	6/10/2021 15.59.48	Ya	Ya	Ya
63	6/10/2021 16.01.14	Ya	Ya	Ya
64	6/10/2021 16.05.55	Ya	Ya	Ya
65	6/10/2021 16.28.52	Ya	Ya	Ya
66	6/10/2021 16.32.45	Ya	Ya	Ya



67	6/10/2021 16.56.52	Ya	Ya	Ya
68	6/10/2021 17.06.46	Ya	Ya	Ya
69	6/10/2021 17.08.37	Ya	Ya	Ya
70	6/10/2021 17.20.39	Ya	Ya	Ya
71	6/10/2021 17.38.51	Ya	Ya	Ya
72	6/10/2021 17.39.22	Ya	Ya	Ya
73	6/10/2021 18.11.51	Ya	Ya	Ya
74	6/10/2021 18.14.40	Ya	Ya	Ya
75	6/10/2021 18.42.58	Ya	Ya	Ya
76	6/10/2021 18.45.06	Ya	Ya	Ya
77	6/10/2021 18.47.35	Ya	Ya	Ya
78	6/10/2021 18.50.02	Ya	Ya	Ya
79	6/10/2021 18.59.59	Ya	Ya	Ya
80	6/10/2021 19.38.16	Ya	Ya	Ya

81	6/10/2021 19.52.50	Ya	Ya	Ya
82	6/10/2021 20.38.14	Ya	Ya	Ya
83	6/10/2021 20.54.01	Ya	Ya	Ya
84	6/10/2021 21.08.08	Ya	Ya	Ya
85	6/10/2021 21.14.14	Ya	Ya	Ya
86	6/10/2021 21.19.01	Ya	Ya	Ya
87	6/10/2021 21.21.02	Ya	Ya	Ya
88	6/10/2021 21.37.16	Ya	Ya	Ya
89	6/10/2021 21.37.41	Ya	Ya	Ya
90	6/10/2021 21.45.19	Ya	Ya	Ya
91	6/10/2021 21.48.25	Ya	Ya	Ya
92	6/10/2021 21.55.26	Ya	Ya	Ya
93	6/10/2021 22.00.09	Ya	Ya	Ya
94	6/10/2021 22.37.00	Ya	Ya	Ya

95	6/10/2021 22.40.35	Ya	Ya	Ya
96	6/10/2021 22.49.55	Ya	Ya	Ya
97	6/10/2021 22.55.27	Ya	Ya	Ya
98	6/10/2021 23.06.04	Ya	Ya	Ya
99	6/11/2021 0.33.38	Ya	Ya	Ya
100	6/11/2021 5.02.07	Ya	Ya	Ya
101	6/11/2021 5.21.51	Ya	Ya	Ya
102	6/11/2021 11.11.47	Ya	Ya	Ya
103	6/11/2021 11.59.09	Ya	Ya	Ya
104	6/11/2021 13.28.18	Ya	Ya	Ya
105	6/11/2021 13.35.55	Ya	Ya	Ya
106	6/11/2021 13.40.27	Ya	Ya	Ya
107	6/11/2021 19.07.03	Ya	Ya	Ya
108	6/12/2021 14.25.01	Ya	Ya	Ya

109	6/12/2021 15.36.39	Ya	Ya	Ya
110	6/12/2021 15.44.29	Ya	Ya	Ya
111	6/12/2021 15.45.36	Ya	Ya	Ya
112	6/12/2021 15.49.48	Ya	Ya	Ya
113	6/12/2021 16.19.08	Ya	Ya	Ya
114	6/12/2021 16.35.11	Ya	Ya	Ya
115	6/12/2021 17.05.48	Ya	Ya	Ya
116	6/12/2021 17.23.28	Ya	Ya	Ya
117	6/12/2021 17.39.25	Ya	Ya	Ya
118	6/12/2021 17.42.43	Ya	Ya	Ya
119	6/12/2021 17.44.21	Ya	Ya	Ya
120	6/12/2021 18.54.45	Ya	Ya	Ya
121	6/12/2021 19.44.52	Ya	Ya	Ya
122	6/13/2021 10.42.46	Ya	Ya	Ya

123	6/13/2021 11.58.09	Ya	Ya	Ya
124	6/13/2021 16.32.59	Ya	Ya	Ya
125	6/13/2021 17.54.19	Ya	Ya	Ya
126	6/13/2021 18.21.31	Ya	Ya	Ya
127	6/13/2021 18.58.30	Ya	Ya	Ya
128	6/13/2021 19.52.48	Ya	Ya	Ya
129	6/13/2021 19.54.25	Ya	Ya	Ya
130	6/13/2021 19.55.56	Ya	Ya	Ya
131	6/13/2021 19.58.59	Ya	Ya	Ya
132	6/13/2021 20.00.25	Ya	Ya	Ya
133	6/13/2021 20.01.04	Ya	Ya	Ya
134	6/13/2021 20.01.33	Ya	Ya	Ya
135	6/13/2021 20.13.07	Ya	Tidak	Tidak
136	6/13/2021 20.14.21	Ya	Ya	Ya

137	6/13/2021 20.15.18	Ya	Ya	Ya
138	6/13/2021 20.16.00	Ya	Ya	Ya
139	6/13/2021 20.19.20	Ya	Ya	Ya
140	6/13/2021 20.23.03	Ya	Ya	Ya
141	6/13/2021 20.23.17	Ya	Ya	Ya
142	6/13/2021 20.23.22	Ya	Ya	Ya
143	6/13/2021 20.23.45	Ya	Ya	Ya
144	6/13/2021 20.26.47	Ya	Ya	Ya
145	6/13/2021 20.30.03	Ya	Ya	Ya
146	6/13/2021 20.37.22	Ya	Ya	Ya
147	6/13/2021 20.37.42	Ya	Ya	Ya
148	6/13/2021 20.38.22	Ya	Ya	Ya
149	6/13/2021 20.39.03	Ya	Ya	Ya
150	6/13/2021 20.39.18	Ya	Ya	Ya

151	6/13/2021 20.40.59	Ya	Ya	Ya
152	6/13/2021 20.42.01	Ya	Ya	Ya
153	6/13/2021 20.45.05	Ya	Ya	Ya
154	6/13/2021 20.46.00	Ya	Ya	Ya
155	6/13/2021 20.47.06	Ya	Ya	Ya
156	6/13/2021 20.49.09	Ya	Ya	Ya
157	6/13/2021 20.49.48	Ya	Ya	Ya
158	6/13/2021 20.55.39	Ya	Ya	Ya
159	6/13/2021 20.56.23	Ya	Ya	Ya
160	6/13/2021 21.00.13	Ya	Ya	Ya
161	6/13/2021 21.02.16	Ya	Ya	Ya
162	6/13/2021 21.08.13	Ya	Ya	Ya
163	6/13/2021 21.09.14	Ya	Ya	Ya
164	6/13/2021 21.10.34	Ya	Ya	Ya

165	6/13/2021 21.13.45	Ya	Ya	Tidak
166	6/13/2021 21.17.39	Ya	Ya	Ya
167	6/13/2021 21.38.02	Ya	Ya	Ya
168	6/13/2021 22.04.22	Ya	Ya	Ya
169	6/13/2021 22.04.25	Ya	Ya	Ya
170	6/13/2021 22.22.17	Ya	Ya	Ya
171	6/13/2021 22.36.58	Ya	Ya	Ya
172	6/13/2021 22.42.36	Ya	Ya	Ya
173	6/13/2021 22.52.26	Ya	Ya	Ya
174	6/13/2021 23.01.19	Ya	Ya	Ya
175	6/13/2021 23.01.22	Ya	Ya	Ya
176	6/13/2021 23.06.44	Ya	Ya	Ya
177	6/13/2021 23.29.23	Ya	Ya	Ya
178	6/13/2021 23.55.38	Ya	Ya	Tidak

179	6/13/2021 23.57.47	Ya	Ya	Ya
180	6/14/2021 0.03.57	Ya	Ya	Ya
181	6/14/2021 0.15.53	Ya	Ya	Ya
182	6/14/2021 0.28.48	Ya	Ya	Ya
183	6/14/2021 0.33.19	Ya	Ya	Ya
184	6/14/2021 1.29.46	Ya	Ya	Ya
185	6/14/2021 2.02.42	Ya	Ya	Ya
186	6/14/2021 4.05.03	Ya	Ya	Ya
187	6/14/2021 6.23.54	Ya	Ya	Ya
188	6/14/2021 6.41.40	Ya	Ya	Ya
189	6/14/2021 7.02.59	Ya	Ya	Ya
190	6/14/2021 7.06.19	Ya	Ya	Ya
191	6/14/2021 7.33.29	Ya	Ya	Ya
192	6/14/2021 7.42.15	Ya	Ya	Ya

193	6/14/2021 7.54.01	Ya	Ya	Ya
194	6/14/2021 8.13.55	Ya	Ya	Ya
195	6/14/2021 8.15.52	Ya	Ya	Tidak
196	6/14/2021 8.32.51	Ya	Ya	Ya
197	6/14/2021 8.38.26	Ya	Ya	Ya
198	6/14/2021 9.10.03	Ya	Ya	Ya
199	6/14/2021 9.49.49	Ya	Ya	Ya
200	6/14/2021 10.15.31	Ya	Ya	Ya
201	6/14/2021 10.56.35	Ya	Ya	Ya
202	6/14/2021 11.20.00	Ya	Ya	Tidak
203	6/14/2021 11.20.19	Ya	Ya	Ya
204	6/14/2021 11.48.04	Ya	Ya	Ya
205	6/14/2021 12.26.18	Ya	Ya	Ya
206	6/14/2021 13.04.37	Ya	Ya	Ya

207	6/14/2021 13.14.02	Ya	Ya	Ya
208	6/14/2021 13.43.45	Ya	Ya	Ya
209	6/14/2021 14.00.09	Ya	Ya	Ya
210	6/14/2021 14.01.08	Ya	Ya	Ya
211	6/14/2021 14.07.13	Ya	Ya	Ya
212	6/14/2021 14.26.54	Ya	Ya	Ya
213	6/14/2021 14.35.01	Ya	Ya	Ya
214	6/14/2021 14.39.24	Ya	Ya	Ya
215	6/14/2021 14.41.50	Ya	Ya	Ya
216	6/14/2021 15.18.28	Ya	Ya	Ya
217	6/14/2021 15.43.40	Ya	Ya	Ya
218	6/14/2021 16.10.04	Ya	Ya	Ya
219	6/14/2021 16.10.08	Ya	Ya	Ya
220	6/14/2021 16.27.06	Ya	Ya	Ya

221	6/14/2021 16.45.47	Ya	Ya	Ya
222	6/14/2021 18.20.23	Ya	Ya	Ya
223	6/14/2021 18.54.18	Ya	Ya	Ya
224	6/14/2021 19.17.10	Ya	Ya	Ya
225	6/14/2021 19.30.56	Ya	Ya	Ya
226	6/14/2021 20.22.04	Ya	Ya	Ya
227	6/14/2021 23.14.11	Ya	Ya	Ya
228	6/14/2021 23.15.35	Ya	Ya	Ya
229	6/15/2021 2.39.06	Ya	Ya	Ya
230	6/15/2021 2.53.39	Ya	Ya	Tidak
231	6/15/2021 9.57.49	Ya	Ya	Ya
232	6/15/2021 10.54.40	Ya	Ya	Ya
233	6/15/2021 11.59.32	Ya	Ya	Ya
234	6/15/2021 12.54.54	Ya	Ya	Ya

**Lampiran V**  
**Hasil Kuesioner Data Demografis Responden**

No	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Pendapatan Bulanan
1	Perempuan	18-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.500.000,00 - Rp3.000.000,00
2	Laki-Laki	18-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.500.000,00 - Rp3.000.000,00
3	Laki-Laki	18-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	<Rp1.500.000,00
4	Laki-Laki	18-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.500.000,00 - Rp3.000.000,00
5	Laki-Laki	18-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.500.000,00 - Rp3.000.000,00
6	Laki-Laki	18-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	<Rp1.500.000,00
7	Laki-Laki	18-25 Tahun	Pegawai Negeri/Swasta	>Rp5.000.000,00
8	Laki-Laki	26-30 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	>Rp5.000.000,00
9	Perempuan	18-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp3.000.000,00 - Rp5.000.000,00
10	Laki-Laki	18-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	<Rp1.500.000,00
11	Perempuan	18-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	<Rp1.500.000,00
12	Perempuan	18-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	<Rp1.500.000,00
13	Perempuan	26-30 Tahun	Lainnya	Rp3.000.000,00 - Rp5.000.000,00
14	Perempuan	26-30 Tahun	Pegawai Negeri/Swasta	>Rp5.000.000,00
15	Laki-Laki	18-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	>Rp5.000.000,00
16	Perempuan	26-30 Tahun	Wiraswasta	>Rp5.000.000,00
17	Perempuan	18-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	<Rp1.500.000,00
18	Laki-Laki	18-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	<Rp1.500.000,00
19	Perempuan	18-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	<Rp1.500.000,00
20	Perempuan	18-25 Tahun	Pegawai Negeri/Swasta	>Rp5.000.000,00

21	Perempuan	18-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.500.000,00 - Rp3.000.000,00
22	Laki-Laki	18-25 Tahun	Lainnya	<Rp1.500.000,00
23	Laki-Laki	18-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	<Rp1.500.000,00
24	Perempuan	18-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp3.000.000,00 - Rp5.000.000,00
25	Perempuan	18-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	<Rp1.500.000,00
26	Laki-Laki	<18 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	>Rp5.000.000,00
27	Laki-Laki	18-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	<Rp1.500.000,00
28	Laki-Laki	18-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	<Rp1.500.000,00
29	Laki-Laki	18-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	<Rp1.500.000,00
30	Perempuan	18-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	<Rp1.500.000,00
31	Perempuan	18-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	<Rp1.500.000,00
32				
33	Laki-Laki	18-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	<Rp1.500.000,00
34	Laki-Laki	>30 Tahun	Pegawai Negeri/Swasta	Rp1.500.000,00 - Rp3.000.000,00
35	Laki-Laki	18-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	<Rp1.500.000,00
36	Laki-Laki	>30 Tahun	Pegawai Negeri/Swasta	Rp3.000.000,00 - Rp5.000.000,00
37	Perempuan	18-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.500.000,00 - Rp3.000.000,00
38	Laki-Laki	18-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	<Rp1.500.000,00
39				
40	Perempuan	<18 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	<Rp1.500.000,00
41	Laki-Laki	>30 Tahun	Wiraswasta	>Rp5.000.000,00
42	Perempuan	18-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	<Rp1.500.000,00
43	Perempuan	18-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	<Rp1.500.000,00

44	Perempuan	18-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.500.000,00 - Rp3.000.000,00
45	Laki-Laki	18-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.500.000,00 - Rp3.000.000,00
46	Laki-Laki	18-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	<Rp1.500.000,00
47	Perempuan	18-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	<Rp1.500.000,00
48	Laki-Laki	18-25 Tahun	Pegawai Negeri/Swasta	>Rp5.000.000,00
49	Laki-Laki	18-25 Tahun	Wiraswasta	<Rp1.500.000,00
50	Perempuan	18-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.500.000,00 - Rp3.000.000,00
51	Laki-Laki	18-25 Tahun	Wiraswasta	Rp3.000.000,00 - Rp5.000.000,00
52	Laki-Laki	18-25 Tahun	Pegawai Negeri/Swasta	>Rp5.000.000,00
53	Perempuan	18-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	<Rp1.500.000,00
54	Laki-Laki	18-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.500.000,00 - Rp3.000.000,00
55	Perempuan	18-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	<Rp1.500.000,00
56	Perempuan	18-25 Tahun	Pegawai Negeri/Swasta	>Rp5.000.000,00
57	Laki-Laki	18-25 Tahun	Pegawai Negeri/Swasta	Rp3.000.000,00 - Rp5.000.000,00
58	Laki-Laki	18-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	<Rp1.500.000,00
59	Laki-Laki	18-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp3.000.000,00 - Rp5.000.000,00
60	Laki-Laki	18-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	<Rp1.500.000,00
61	Laki-Laki	18-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	<Rp1.500.000,00
62	Perempuan	18-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	<Rp1.500.000,00
63	Laki-Laki	18-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	<Rp1.500.000,00
64	Perempuan	18-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	<Rp1.500.000,00
65	Perempuan	18-25 Tahun	Pegawai Negeri/Swasta	Rp1.500.000,00 - Rp3.000.000,00

66	Laki-Laki	18-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	<Rp1.500.000,00
67	Laki-Laki	18-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	<Rp1.500.000,00
68	Laki-Laki	18-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	<Rp1.500.000,00
69	Perempuan	18-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	<Rp1.500.000,00
70	Laki-Laki	18-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	<Rp1.500.000,00
71	Laki-Laki	18-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	<Rp1.500.000,00
72	Laki-Laki	18-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	<Rp1.500.000,00
73	Laki-Laki	18-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	<Rp1.500.000,00
74	Perempuan	18-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	<Rp1.500.000,00
75	Laki-Laki	18-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.500.000,00 - Rp3.000.000,00
76	Perempuan	18-25 Tahun	Lainnya	Rp1.500.000,00 - Rp3.000.000,00
77	Perempuan	18-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	<Rp1.500.000,00
78	Laki-Laki	18-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.500.000,00 - Rp3.000.000,00
79	Perempuan	18-25 Tahun	Pegawai Negeri/Swasta	>Rp5.000.000,00
80	Perempuan	18-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	<Rp1.500.000,00
81	Perempuan	18-25 Tahun	Pegawai Negeri/Swasta	>Rp5.000.000,00
82	Laki-Laki	18-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	<Rp1.500.000,00
83	Perempuan	18-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.500.000,00 - Rp3.000.000,00
84	Laki-Laki	18-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.500.000,00 - Rp3.000.000,00
85	Perempuan	18-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	<Rp1.500.000,00
86	Laki-Laki	18-25 Tahun	Pegawai Negeri/Swasta	<Rp1.500.000,00
87	Laki-Laki	18-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	<Rp1.500.000,00

88	Perempuan	18-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	<Rp1.500.000,00
89	Laki-Laki	18-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.500.000,00 - Rp3.000.000,00
90	Perempuan	18-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	<Rp1.500.000,00
91	Laki-Laki	18-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	<Rp1.500.000,00
92	Laki-Laki	18-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	<Rp1.500.000,00
93	Perempuan	18-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	<Rp1.500.000,00
94	Perempuan	18-25 Tahun	Wiraswasta	>Rp5.000.000,00
95	Laki-Laki	18-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	<Rp1.500.000,00
96	Laki-Laki	18-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	<Rp1.500.000,00
97	Laki-Laki	18-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	<Rp1.500.000,00
98	Laki-Laki	18-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	<Rp1.500.000,00
99	Perempuan	18-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	>Rp5.000.000,00
100	Perempuan	18-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	<Rp1.500.000,00
101	Laki-Laki	18-25 Tahun	Lainnya	Rp3.000.000,00 - Rp5.000.000,00
102	Perempuan	18-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.500.000,00 - Rp3.000.000,00
103	Perempuan	18-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	<Rp1.500.000,00
104	Laki-Laki	18-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	<Rp1.500.000,00
105	Laki-Laki	18-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.500.000,00 - Rp3.000.000,00
106	Laki-Laki	18-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	<Rp1.500.000,00
107	Laki-Laki	18-25 Tahun	Pegawai Negeri/Swasta	>Rp5.000.000,00
108	Laki-Laki	18-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp3.000.000,00 - Rp5.000.000,00
109	Laki-Laki	18-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	<Rp1.500.000,00

110	Perempuan	18-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	<Rp1.500.000,00
111	Laki-Laki	18-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	<Rp1.500.000,00
112	Perempuan	18-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	<Rp1.500.000,00
113	Laki-Laki	26-30 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.500.000,00 - Rp3.000.000,00
114	Perempuan	18-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.500.000,00 - Rp3.000.000,00
115	Perempuan	18-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	<Rp1.500.000,00
116	Perempuan	18-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	<Rp1.500.000,00
117	Laki-Laki	26-30 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.500.000,00 - Rp3.000.000,00
118	Perempuan	18-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.500.000,00 - Rp3.000.000,00
119	Perempuan	18-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	<Rp1.500.000,00
120	Laki-Laki	18-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.500.000,00 - Rp3.000.000,00
121	Perempuan	18-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	<Rp1.500.000,00
122	Perempuan	18-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	<Rp1.500.000,00
123	Perempuan	18-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	<Rp1.500.000,00
124	Laki-Laki	18-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	<Rp1.500.000,00
125	Perempuan	18-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	<Rp1.500.000,00
126	Laki-Laki	18-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.500.000,00 - Rp3.000.000,00
127	Perempuan	18-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	<Rp1.500.000,00
128	Laki-Laki	18-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	<Rp1.500.000,00
129	Laki-Laki	18-25 Tahun	Wiraswasta	>Rp5.000.000,00
130	Perempuan	18-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	<Rp1.500.000,00
131	Perempuan	18-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	<Rp1.500.000,00

132	Laki-Laki	18-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	<Rp1.500.000,00
133	Perempuan	18-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	<Rp1.500.000,00
134	Perempuan	18-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	<Rp1.500.000,00
135				
136	Laki-Laki	18-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.500.000,00 - Rp3.000.000,00
137	Perempuan	18-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	<Rp1.500.000,00
138	Laki-Laki	18-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	<Rp1.500.000,00
139	Laki-Laki	18-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	<Rp1.500.000,00
140	Laki-Laki	18-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	<Rp1.500.000,00
141	Laki-Laki	18-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.500.000,00 - Rp3.000.000,00
142	Perempuan	18-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	<Rp1.500.000,00
143	Perempuan	18-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.500.000,00 - Rp3.000.000,00
144	Perempuan	18-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp3.000.000,00 - Rp5.000.000,00
145	Laki-Laki	18-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.500.000,00 - Rp3.000.000,00
146	Perempuan	18-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	<Rp1.500.000,00
147	Laki-Laki	18-25 Tahun	Pegawai Negeri/Swasta	>Rp5.000.000,00
148	Perempuan	18-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.500.000,00 - Rp3.000.000,00
149	Laki-Laki	18-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	<Rp1.500.000,00
150	Perempuan	18-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.500.000,00 - Rp3.000.000,00
151	Perempuan	18-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.500.000,00 - Rp3.000.000,00
152	Perempuan	18-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	<Rp1.500.000,00
153	Laki-Laki	18-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.500.000,00 - Rp3.000.000,00
154	Perempuan	18-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	<Rp1.500.000,00

155	Laki-Laki	18-25 Tahun	Lainnya	>Rp5.000.000,00
156	Perempuan	18-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.500.000,00 - Rp3.000.000,00
157	Perempuan	18-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.500.000,00 - Rp3.000.000,00
158	Perempuan	18-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	<Rp1.500.000,00
159	Laki-Laki	18-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	<Rp1.500.000,00
160	Perempuan	18-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	<Rp1.500.000,00
161	Perempuan	18-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.500.000,00 - Rp3.000.000,00
162	Laki-Laki	18-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.500.000,00 - Rp3.000.000,00
163	Laki-Laki	18-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	<Rp1.500.000,00
164	Perempuan	18-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.500.000,00 - Rp3.000.000,00
165				
166	Perempuan	18-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	<Rp1.500.000,00
167	Laki-Laki	18-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	<Rp1.500.000,00
168	Perempuan	18-25 Tahun	Pegawai Negeri/Swasta	Rp3.000.000,00 - Rp5.000.000,00
169	Laki-Laki	18-25 Tahun	Pegawai Negeri/Swasta	>Rp5.000.000,00
170	Perempuan	18-25 Tahun	Pegawai Negeri/Swasta	Rp1.500.000,00 - Rp3.000.000,00
171	Laki-Laki	18-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.500.000,00 - Rp3.000.000,00
172	Perempuan	18-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.500.000,00 - Rp3.000.000,00
173	Perempuan	18-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.500.000,00 - Rp3.000.000,00
174	Perempuan	18-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	<Rp1.500.000,00
175	Perempuan	18-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	<Rp1.500.000,00
176	Perempuan	18-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	<Rp1.500.000,00
177	Laki-Laki	18-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.500.000,00 - Rp3.000.000,00

178				
179	Perempuan	18-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.500.000,00 - Rp3.000.000,00
180	Perempuan	18-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	<Rp1.500.000,00
181	Perempuan	18-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.500.000,00 - Rp3.000.000,00
182	Laki-Laki	18-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	>Rp5.000.000,00
183	Perempuan	18-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp3.000.000,00 - Rp5.000.000,00
184	Laki-Laki	18-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.500.000,00 - Rp3.000.000,00
185	Laki-Laki	18-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	<Rp1.500.000,00
186	Laki-Laki	18-25 Tahun	Pegawai Negeri/Swasta	Rp1.500.000,00 - Rp3.000.000,00
187	Perempuan	18-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.500.000,00 - Rp3.000.000,00
188	Perempuan	18-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	<Rp1.500.000,00
189	Laki-Laki	18-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.500.000,00 - Rp3.000.000,00
190	Laki-Laki	18-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.500.000,00 - Rp3.000.000,00
191	Perempuan	18-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	<Rp1.500.000,00
192	Perempuan	18-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.500.000,00 - Rp3.000.000,00
193	Laki-Laki	18-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	<Rp1.500.000,00
194	Laki-Laki	18-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.500.000,00 - Rp3.000.000,00
195				
196	Perempuan	18-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.500.000,00 - Rp3.000.000,00
197	Perempuan	18-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	<Rp1.500.000,00
198	Laki-Laki	18-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.500.000,00 - Rp3.000.000,00
199	Perempuan	18-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	<Rp1.500.000,00
200	Laki-Laki	18-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	<Rp1.500.000,00

201	Perempuan	18-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.500.000,00 - Rp3.000.000,00
202				
203	Perempuan	18-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	<Rp1.500.000,00
204	Laki-Laki	18-25 Tahun	Pegawai Negeri/Swasta	>Rp5.000.000,00
205	Perempuan	18-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	<Rp1.500.000,00
206	Laki-Laki	18-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.500.000,00 - Rp3.000.000,00
207	Laki-Laki	18-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp3.000.000,00 - Rp5.000.000,00
208	Laki-Laki	18-25 Tahun	Pegawai Negeri/Swasta	>Rp5.000.000,00
209	Perempuan	18-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.500.000,00 - Rp3.000.000,00
210	Laki-Laki	18-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.500.000,00 - Rp3.000.000,00
211	Perempuan	18-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	<Rp1.500.000,00
212	Laki-Laki	18-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.500.000,00 - Rp3.000.000,00
213	Laki-Laki	18-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.500.000,00 - Rp3.000.000,00
214	Perempuan	18-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	<Rp1.500.000,00
215	Laki-Laki	18-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	>Rp5.000.000,00
216	Perempuan	18-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	<Rp1.500.000,00
217	Perempuan	18-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.500.000,00 - Rp3.000.000,00
218	Perempuan	18-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.500.000,00 - Rp3.000.000,00
219	Laki-Laki	18-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	<Rp1.500.000,00
220	Perempuan	18-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.500.000,00 - Rp3.000.000,00
221	Perempuan	18-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	<Rp1.500.000,00
222	Laki-Laki	18-25 Tahun	Pegawai Negeri/Swasta	Rp1.500.000,00 - Rp3.000.000,00
223	Perempuan	18-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	<Rp1.500.000,00

224	Perempuan	18-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp3.000.000,00 - Rp5.000.000,00
225	Perempuan	18-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	<Rp1.500.000,00
226	Perempuan	18-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.500.000,00 - Rp3.000.000,00
227	Laki-Laki	18-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	<Rp1.500.000,00
228	Laki-Laki	18-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.500.000,00 - Rp3.000.000,00
229	Perempuan	18-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	<Rp1.500.000,00
230				
231	Perempuan	18-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	<Rp1.500.000,00
232	Laki-Laki	18-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	<Rp1.500.000,00
233	Laki-Laki	18-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.500.000,00 - Rp3.000.000,00
234	Laki-Laki	18-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	<Rp1.500.000,00

**Lampiran VI**  
**Hasil Jawaban Kuesioner**

N o	S E 1	S E 2	S E 3	S T 1	S T 2	S T 3	A 1	A 2	A 3	T 1	T 2	T 3	R 1	R 2	R 3	C 1	C 2	C 3	A T 1	A T 2	A T 3	I U 1	I U 2	I U 3	I A 1	I A 2	I A 3	D VI 1	D VI 1	D VI 3
1	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5
2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4
4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	2	4	2
5	4	4	4	3	3	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	3	4	2	2	4	3	5	4	4	3	3	3	4	4	4
6	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	2	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	2	2	2	2	2	2
7	5	4	4	4	3	5	4	3	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	4	5	4
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	5	4	4	4	4	4	5	5	5
9	5	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3
10	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	3	5	5	4	5
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
12	4	4	4	3	4	4	3	3	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	3	4	4	3	3	3
13	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
14	1	2	3	2	2	1	1	1	2	5	5	5	5	4	5	4	3	4	4	4	5	4	5	4	3	4	4	5	5	4
15	5	5	5	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
16	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4







65	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5
66	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
67	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	
68	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
69	5	5	5	4	4	5	3	4	4	4	4	5	3	4	4	4	3	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	3	3	3
70	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
71	5	3	2	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	3	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4
72	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	
73	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3	4	4	3	4	4	4	4	2	3	4	4	4
74	5	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3
75	5	5	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
76	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4
77	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4
78	5	5	5	5	3	5	4	5	4	3	3	5	4	4	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	4	5	3
79	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
80	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3

81	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	4	4	2	2	2	
82	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4	2	2	3	
83	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	
84	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
85	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
86	4	4	4	3	2	2	2	3	4	2	2	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	2	3	4	4	3	3
87	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
88	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
89	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
90	5	5	5	3	3	4	3	4	4	4	4	5	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
91	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
92	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	3	4	3	3	4
93	5	5	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5
94	3	4	2	4	4	4	4	4	3	4	3	5	4	4	4	4	4	3	5	5	5	3	5	5	5	4	5	4	4	4	4
95	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
96	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5





1 1 8	5	5	4	4	5	4	3	4	4	4	5	4	5	4	4	3	3	4	3	4	3	5	4	4	4	4	2	3	3	3	
1 1 9	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	
1 2 0	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	
1 2 1	2	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	2	2	
1 2 2	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	2	2	2
1 2 3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	
1 2 4	4	5	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
1 2 5	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3
1 2 6	4	3	3	3	2	3	4	4	4	2	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	2	2	2	3	2	3	4	2	3	3	
1 2 7	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	

1 2 8	4	4	3	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	3	4	5	4	4	4	4	3	5	3	4	5	4	5	
1 2 9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	
1 3 0	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	
1 3 1	3	4	4	3	2	3	3	4	4	2	2	4	3	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	5	5	3	4
1 3 2	4	5	5	3	2	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	
1 3 3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4
1 3 4	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	
1 3 5																															
1 3 6	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	3	5	4	4	4
1 3 7	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4



1 4 8	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	5	3	4	3	4	4	3	4	4	5	4	4	5	3	3	3	
1 4 9	4	3	4	3	2	3	3	2	3	3	5	5	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	2	3	2	1	2	2	
1 5 0	4	5	5	3	3	5	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	3	3	5	4	5	5	
1 5 1	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	3	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	3	5	4	5	5	4	
1 5 2	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	3	3	3
1 5 3	4	4	4	4	3	3	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	2	4	3	3	2	
1 5 4	4	5	4	3	2	3	3	3	4	3	3	5	4	2	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3
1 5 5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4
1 5 6	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
1 5 7	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	3	4	4	4	4	4	4	5	3	4	5	4	5







1 8 8	5	4	3	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	5	4	5	3	5	5	5	5	5	4	5	5	2	2	2		
1 8 9	5	5	5	3	3	3	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5			
1 9 0	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5		
1 9 1	4	4	4	3	2	4	1	2	3	1	3	5	3	2	1	2	3	2	4	3	4	3	4	5	3	3	4	3	3	3	
1 9 2	5	5	5	4	3	4	5	4	5	5	5	5	4	4	3	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5
1 9 3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4		
1 9 4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	3	4	3	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	
1 9 5																															
1 9 6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
1 9 7	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	3	3	2	4	3	3	

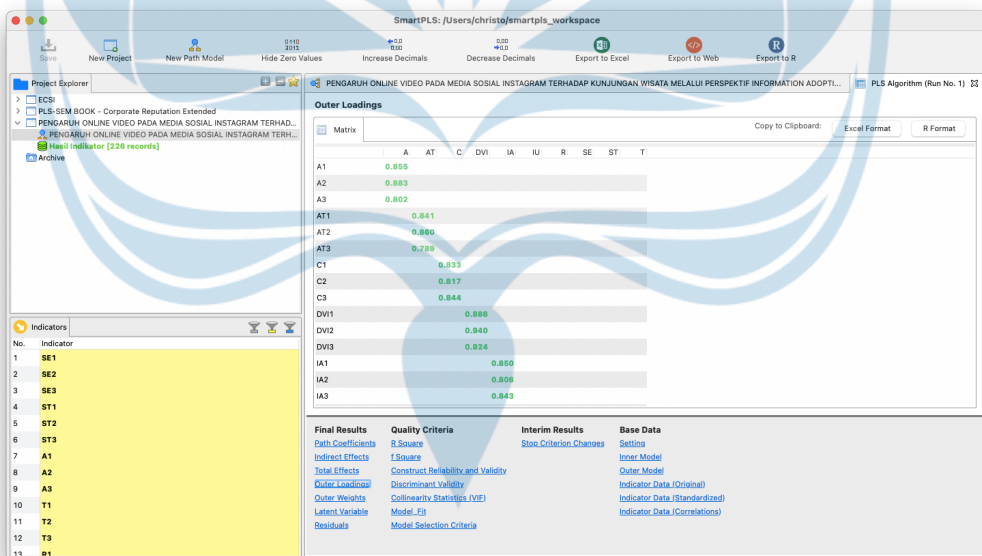
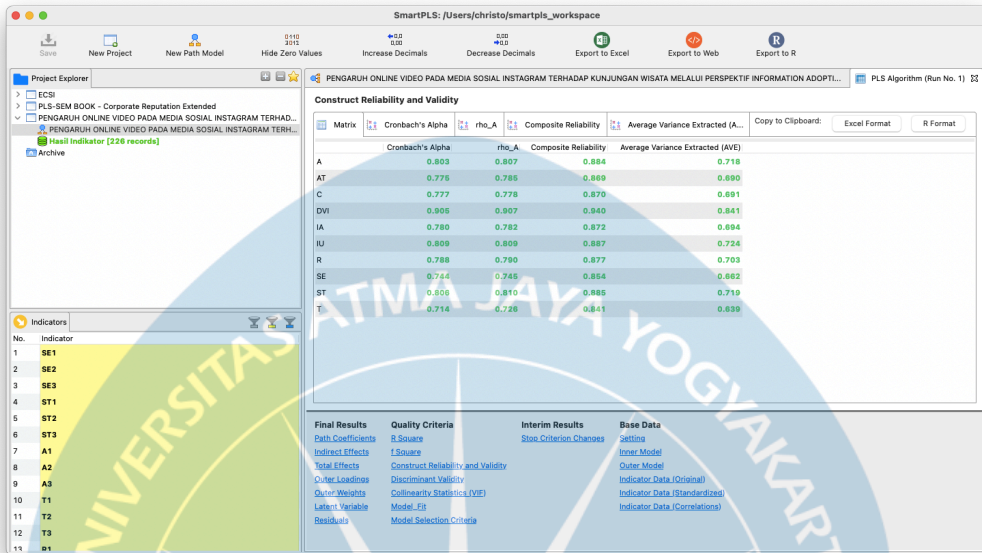


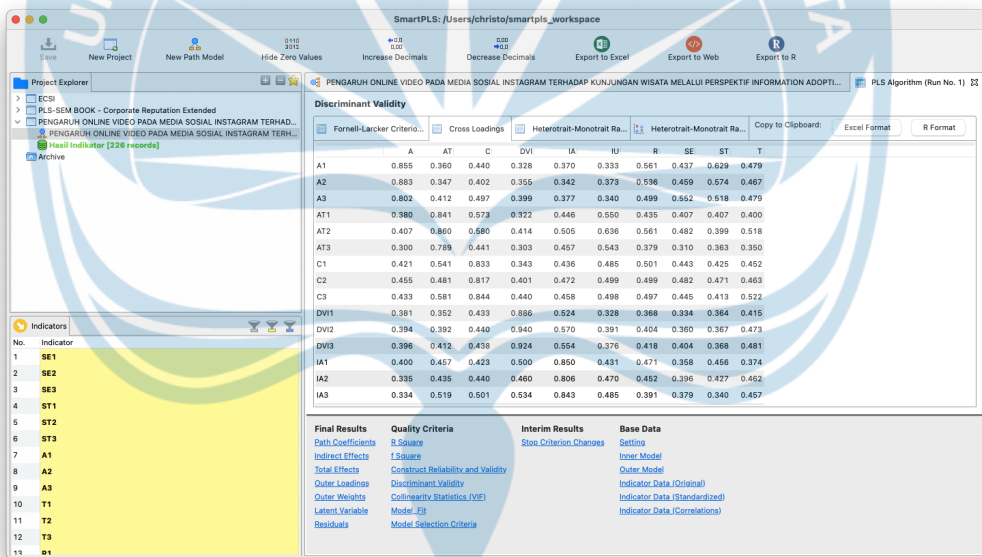
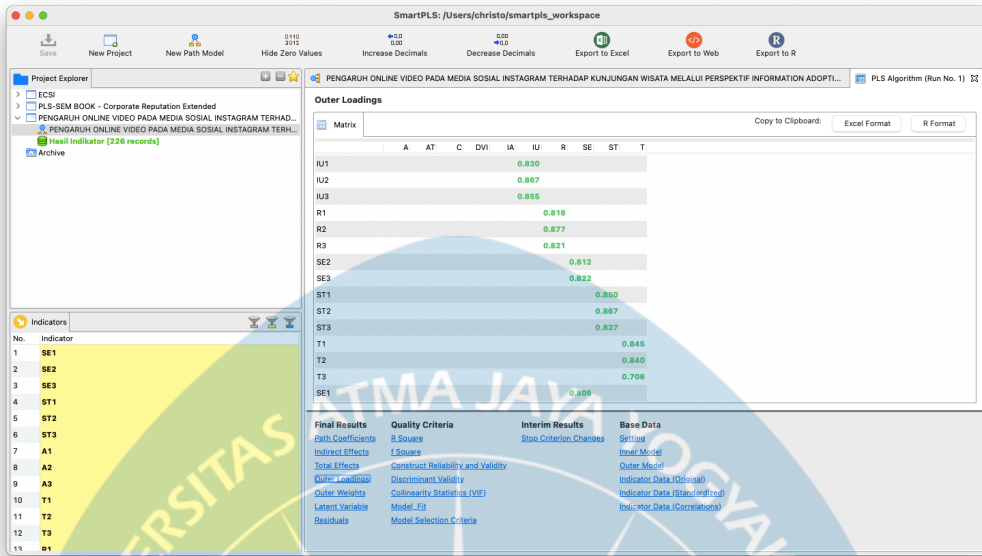
208	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3		
209	4	5	4	4	5	5	3	4	5	4	4	4	3	3	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	
210	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	
211	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
212	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
213	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	
214	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
215	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	2	4	3	4	4	5	4	4	2	2	4	4	3	4
216	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	
217	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4

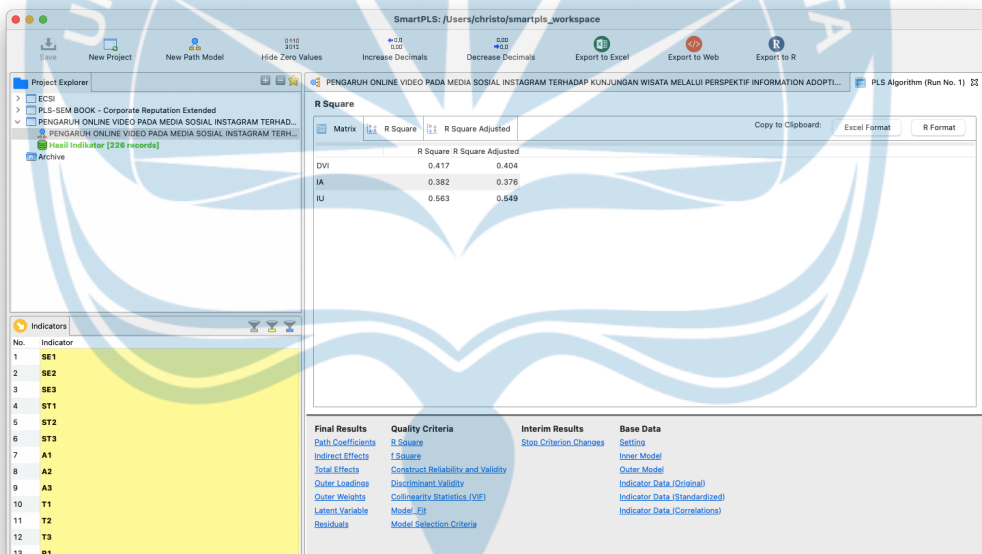
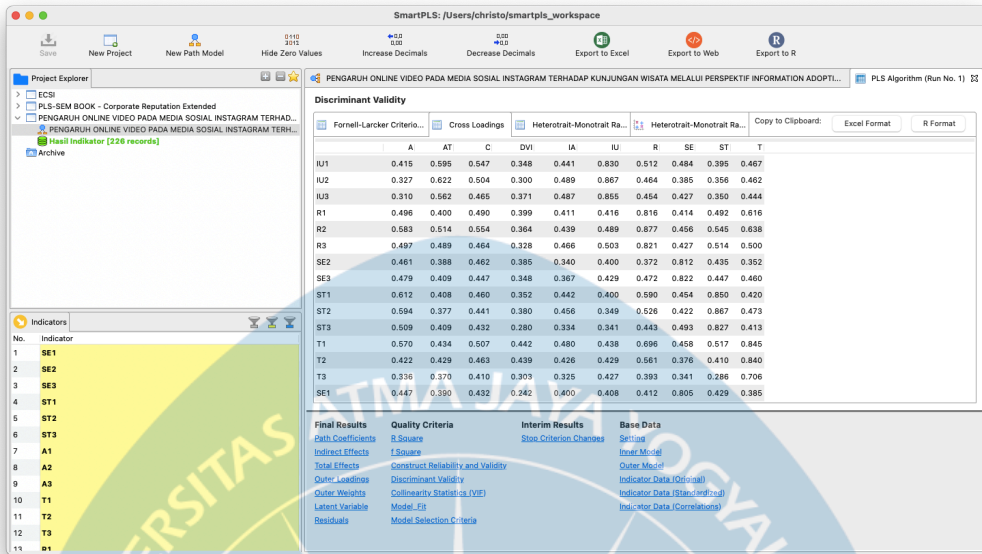
2 1 8	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4
2 1 9	3	3	3	2	4	4	4	4	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	5	3	4	3	5	3	3	3	4	2	3	3	3
2 2 0	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	
2 2 1	5	5	5	2	2	4	2	2	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	3	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4
2 2 2	5	3	3	4	2	4	4	3	3	4	4	5	4	4	3	4	4	5	4	4	3	3	5	5	5	4	4	5	4	4	4	
2 2 3	4	5	3	3	3	4	5	5	5	4	3	5	4	3	3	5	3	5	5	3	5	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	
2 2 4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	2	3	3	3	3	3	
2 2 5	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	2	3	3	3	3	3	
2 2 6	5	4	5	4	3	4	4	4	3	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	
2 2 7	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	

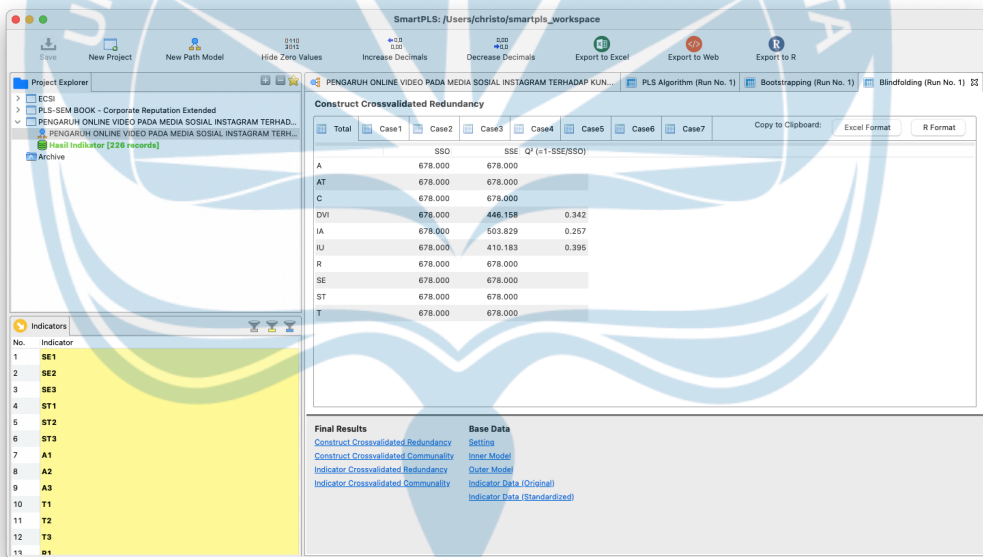
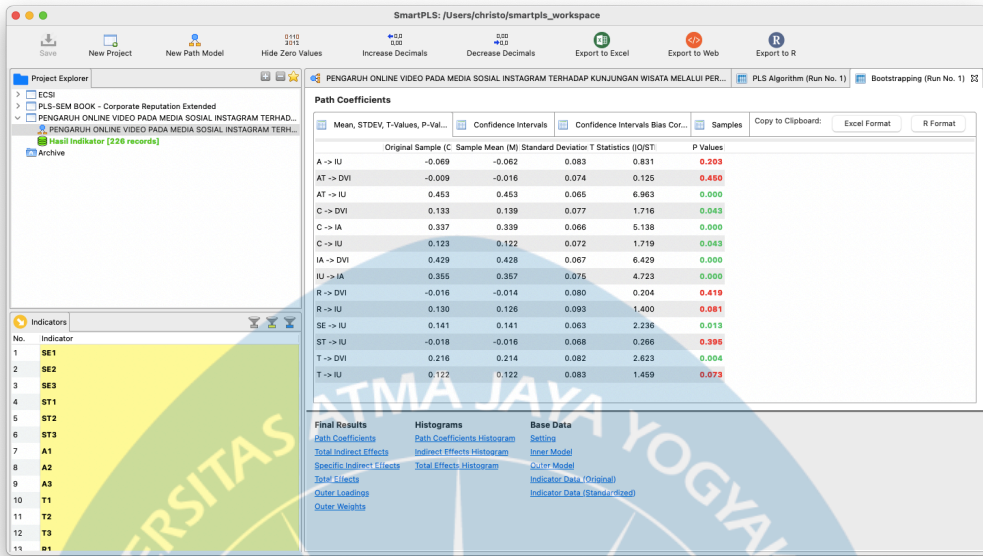
2 2 8	5	5	3	4	4	4	4	5	3	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	3	3	4	4	4	4	
2 2 9	4	4	2	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	2	2	2		
2 3 0																															
2 3 1	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	3	3	3	3	3	3	
2 3 2	4	5	4	4	5	5	3	4	3	4	4	5	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5
2 3 3	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	
2 3 4	4	3	3	4	3	2	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	

## Lampiran VII Hasil Olah Data SmartPLS









SmartPLS: /Users/christo/smartpls\_workspace

Save New Project New Path Model Hide Zero Values Increase Decimals Decrease Decimals Export to Excel Export to Web Export to R

Project Explorer: PENGARUH ONLINE VIDEO PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP KUN... PLS Algorithm (Run No. 1) Bootstrapping (Run No. 1) Blindfolding (Run No. 1) 22

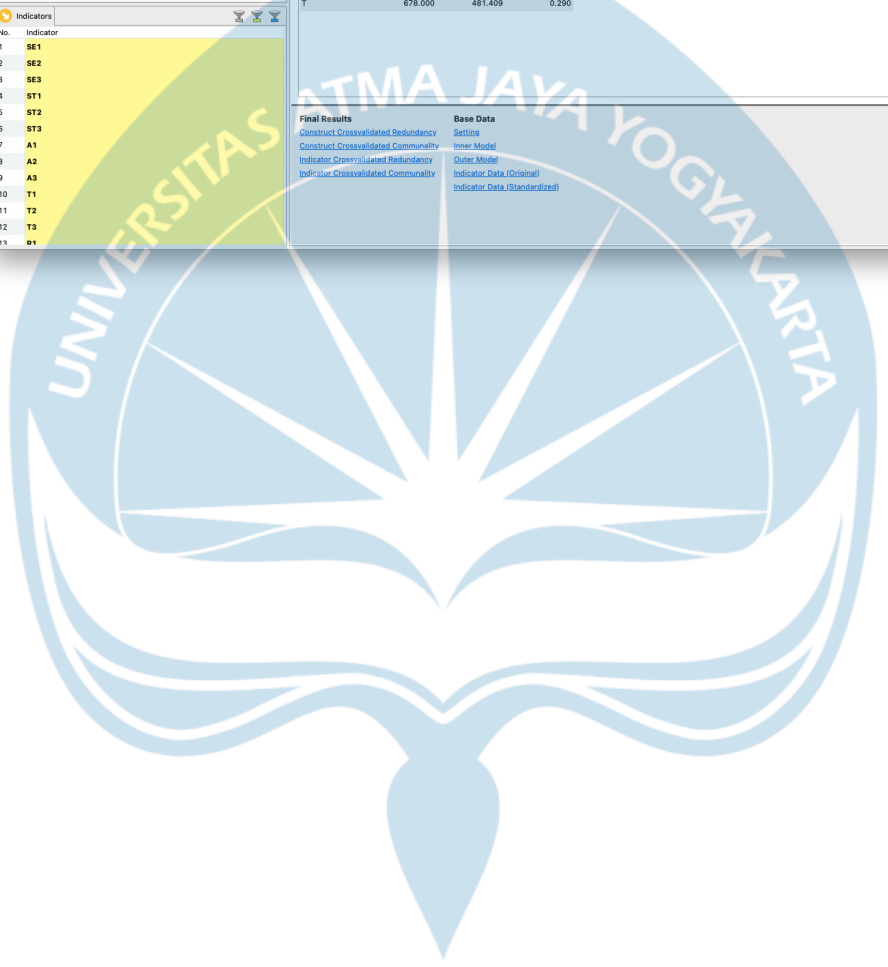
Construct Crossvalidated Communality

	Total	Case1	Case2	Case3	Case4	Case5	Case6	Case7
	SSO	SSE Q <sup>2</sup> (n-1-SSE/SSO)						
A	678.000	392.882	0.421					
AT	678.000	424.806	0.373					
C	678.000	424.689	0.374					
DWI	678.000	242.479	0.642					
IA	678.000	420.458	0.380					
IU	678.000	384.847	0.432					
R	678.000	408.854	0.397					
SE	678.000	460.914	0.320					
ST	678.000	392.438	0.421					
T	678.000	481.409	0.290					

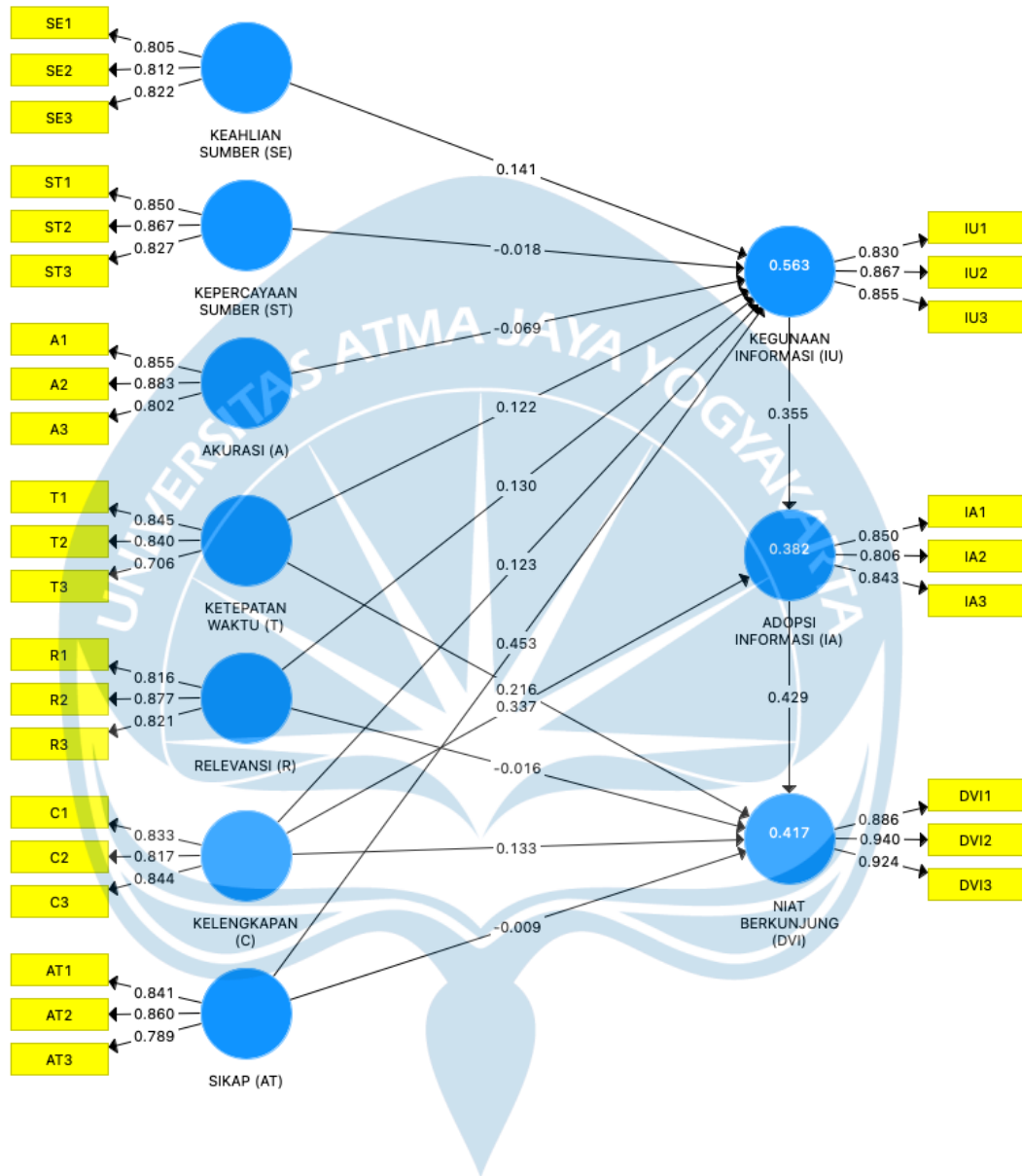
Final Results: Construct Crossvalidated Redundancy, Construct Crossvalidated Communality, Indicator Crossvalidated Redundancy, Indicator Crossvalidated Communality

Base Data: Setting, Inner Model, Outer Model, Indicator Data (Original), Indicator Data (Standardized)

Indicators: 1 SE1, 2 SE2, 3 SE3, 4 ST1, 5 ST2, 6 ST3, 7 A1, 8 A2, 9 A3, 10 T1, 11 T2, 12 T3, 13 R1



Hasil PLS Algorithm



Hasil Bootstrapping

