

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

5.1.1. Profil responden

Penelitian ini menggunakan kuisioner melalui *google form* dan disebarikan secara *online* melalui berbagai sosial media seperti *Whatsapp*, *Line*, *Instagram*, *TikTok*, dan *Outlook*. Responden yang terkumpul sebanyak 249 responden, namun yang memenuhi kriteria syarat yang dibutuhkan berjumlah 221 responden. Usia pada penelitian ini dimulai dari 17 – 26 Tahun kebawah sampai 43 Tahun keatas, responden terbanyak yang mengisi kuisioner penelitian ini yaitu sebanyak 167 responden pada usia 17 – 26 Tahun yaitu pada Generasi Z yang lahir antara tahun 2012-1997. Rata- rata pengeluaran perbulan terbanyak responden pada fitur *TikTok Shop* adalah kurang dari Rp.500.000 ribu per bulannya, dan jika dilihat dari sejak awal di rilis, *TikTok shop* yang baru berusia 2 Tahun sudah familiar oleh pengguna *TikTok* sendiri dikarenakan jawaban responden pada lama penggunaan *TikTok Shop* yaitu diantara rentang 1-2 Tahun.

5.2 Analisis Deskriptif

Dari hasil yang didapatkan pada analisis statistik deskriptif dalam variabel penelitian yang ditemukan dan sudah dilakukan bahwa secara menyeluruh variabel pada penelitian seperti kualitas konten, *relationship quality*, *stickiness*, *attitudinal loyalty*, *behavioral loyalty* berada pada kategori kelas interval Tinggi.

5.3 Hasil Pembuktian Hipotesis

1. Pengaruh *content quality* terhadap *relationship quality*.

Terdapat pengaruh positif pada kualitas konten terhadap *relationship quality* yang dapat dilihat dari nilai *original sample* ($\beta = 0.688$). Hal ini menunjukkan bahwa kualitas konten mempengaruhi *relationship quality*, yang artinya jika semakin tinggi nilai kualitas konten maka semakin tinggi pula nilai *relationship quality* pada platform belanja *online* seperti *TikTok Shop*. Maka hipotesis 1 diterima.

2. Pengaruh mediasi *relationship quality* terhadap *content quality* terhadap *stickiness*.

Terdapat pengaruh positif pada kualitas konten terhadap keterikatan pelanggan yang dimediasi oleh *relationship quality* yang dapat dilihat dari nilai *original sample* ($\beta = 0.428$). Hal ini menunjukkan bahwa kualitas konten mempengaruhi keterikatan pelanggan yang dimediasi melalui *relationship quality*. Maka hipotesis 2 diterima.

3. Pengaruh *content quality* terhadap *stickiness*.

Tidak terdapat pengaruh positif pada kualitas konten terhadap keterikatan pelanggan yang dapat dilihat dari nilai *original sample* ($\beta = 0.084$). Hal ini menunjukkan bahwa kualitas konten tidak mempengaruhi keterikatan pelanggan, yang artinya jika semakin tinggi nilai negatif kualitas konten maka semakin rendah keterikatan pelanggan pada platform belanja *online* seperti *TikTok Shop*. Maka hipotesis 3 ditolak.

4. Pengaruh *stickiness* terhadap *attitudinal loyalty*.

Terdapat pengaruh positif pada keterikatan pelanggan terhadap *attitudinal loyalty* yang dapat dilihat dari nilai *original sample* ($\beta = 0.705$). Hal ini menunjukkan bahwa keterikatan pelanggan mempengaruhi *attitudinal loyalty*, yang artinya jika semakin tinggi keterikatan pelanggan maka semakin tinggi pula nilai *attitudinal loyalty* pada platform belanja *online* seperti *TikTok Shop*. Maka hipotesis 4 diterima.

5. Pengaruh *stickiness* terhadap *behavioral loyalty*.

Terdapat pengaruh positif pada keterikatan pelanggan terhadap *behavioral loyalty* yang dapat dilihat dari nilai *original sample* ($\beta = 0.382$). Hal ini menunjukkan bahwa keterikatan pelanggan mempengaruhi *behavioral loyalty*, yang artinya jika semakin tinggi keterikatan pelanggan maka semakin tinggi pula nilai *behavioral loyalty* pada platform belanja *online* seperti *TikTok Shop*. Maka hipotesis 5 diterima.

6. Pengaruh mediasi *attitudinal loyalty* terhadap *stickiness* terhadap *behavioral loyalty*.

Terdapat pengaruh positif pada keterikatan pelanggan terhadap *behavioral loyalty* yang dimediasi oleh *attitudinal loyalty* yang dapat dilihat dari nilai *original sample* ($\beta = 0.370$). Hal ini menunjukkan bahwa keterikatan pelanggan mempengaruhi *behavioral loyalty* yang dimediasi melalui *attitudinal loyalty*. Maka hipotesis 6 diterima.

5.4 Implikasi Manajerial

Karena kualitas konten dan *relationship quality* menjadi faktor dari keterikatan pelanggan yang akan mengarah kepada loyalitas pelanggan, perusahaan TikTok harus mengembangkan taktik untuk meningkatkan keterikatan pelanggan. Misalnya, mengembangkan fitur desain yang menarik dan dapat memperkenalkan fungsi inovatif untuk meningkatkan pengalaman pengguna pelanggan. Fitur yang mampu mengajak pengguna lebih sering melakukan *review* terhadap suatu produk melalui konten video pendeknya, agar tercipta di benak pelanggan saat ingin melihat *review* terhadap suatu produk maka TikTok lah yang menjadi tujuan utama mereka sebagai sumber yang reliabel dan dapat dipercaya.

Perusahaan TikTok perlu mengawasi kualitas konten yang diupload oleh pengguna, mengawasi dan mengembangkan fitur *live shopping* yang menjadi salah satu keunggulan TikTok, berdasarkan responden terbanyak dan rata-rata pengeluaran di TikTok Shop merupakan generasi Z yang baru memasuki dunia kerja, maka perusahaan TikTok perlu mengambil langkah-langkah untuk menawarkan produk yang andal dengan harga bersaing yang biasanya dilakukan pada *event* tertentu atau hari tertentu yang akan mengingatkan pelanggan untuk selalu berbelanja dan membuka fitur TikTok Shop pada hari atau *event* tersebut, memberikan layanan pelanggan yang lebih baik setelah penjualan, dan meningkatkan mekanisme pengawasan di aplikasi untuk menumbuhkan sikap pelanggan yang positif.

Manajer pemasaran suatu merek harus melakukan riset pasar dan mempromosikan produk berdasarkan preferensi pelanggan. Misalnya memilih *Influencer* yang tepat sesuai target pasar. Ini akan membantu para merek untuk memiliki hubungan yang baik dengan pelanggan. Pengalaman positif dalam berbelanja akan meningkatkan rasa saling percaya antara penjual dan pelanggan, berkontribusi pada komitmen pelanggan untuk menjalin hubungan, meningkatkan partisipasi pelanggan dalam berbelanja, dan meningkatkan kemungkinan pelanggan merekomendasikannya kepada teman.

5.5 Kelemahan penelitian dan saran

Dikutip dari support.tiktok.com terdapat beberapa privasi yang ditetapkan untuk pengguna dibawah 18 tahun pada aplikasi TikTok, maka kebebasan penggunaan beberapa fitur di aplikasi TikTok hanya di tujukan kepada pengguna berusia 18 Tahun keatas. Pada hipotesis pengaruh kualitas konten terhadap keterikatan pelanggan tidak terbukti karena reponden menganggap variabel ini tidak berpengaruh secara langsung, keterikatan pelanggan tercipta melalui mediasi oleh *relationship quality*.

Saran pada penelitian selanjutnya adalah untuk mencari lebih banyak responden, atau hanya menargetkan pada generasi tertentu yang paham dan familiar pada aplikasi TikTok dan penelitian selanjutnya dapat dilakukan pada aplikasi belanja *online* lain yang juga menyediakan video pendek sebagai media promosinya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). *Partial Least Square*. Penerbit ANDI.
- Anderson, K. E. (2020). Getting acquainted with social networks and apps: it is time to talk about TikTok. *Library Hi Tech News*, 37(4), 7–12.
<https://doi.org/10.1108/LHTN-01-2020-0001>
- B. Martinez, L. E. M. (2021). The influence of mobile application design features on users' stickiness intentions as mediated by emotional response. *International Journal of Retail & Distribution Management*.
- Bandara, S., Leckie, C., Lobo, A., & Hewege, C. (2017). Power and relationship quality in supply chains: The case of the Australian organic fruit and vegetable industry. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(3), 501–518. <https://doi.org/10.1108/APJML-09-2016-0165>
- Bandyopadhyay, Ā. S., & Martell, M. (2007). *Does attitudinal loyalty influence behavioral loyalty ? A theoretical and empirical study*. 14, 35–44.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2006.03.002>
- Carr, C. T., & Hayes, R. A. (2015). Social Media: Defining, Developing, and Divining. *Atlantic Journal of Communication*, 23(1), 46–65.
<https://doi.org/10.1080/15456870.2015.972282>
- Casper Ferm, L. E., & Thaichon, P. (2021). Customer pre-participatory social media drivers and their influence on attitudinal loyalty within the retail banking industry: A multi-group analysis utilizing social exchange theory. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61(October 2020), 102584.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102584>
- Civelek, M. (2018). *Essentials of Structural Equation Modelling*.
- El-Manstrly, D., Ali, F., & Steedman, C. (2020). Virtual travel community members' stickiness behaviour: How and when it develops. *International Journal of Hospitality Management*, 88(August 2019), 102535.
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102535>
- Filieri, R. (2015). What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption

framework to explain informational and normative influences in e-WOM. *Journal of Business Research*, 68(6), 1261–1270.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.11.006>

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Review of Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A Workbook, Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*. 30:1.
<https://doi.org/10.1080/10705511.2022.2108813>

Hajli, M. N. (2014). The role of social support on relationship quality and social commerce. *Technological Forecasting and Social Change*, 87, 17–27.
<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2014.05.012>

Hsu, C. L., & Liao, Y. C. (2014). Exploring the linkages between perceived information accessibility and microblog stickiness: The moderating role of a sense of community. *Information and Management*, 51(7), 833–844.
<https://doi.org/10.1016/j.im.2014.08.005>

Hsu, C. L., & Lin, J. C. C. (2016). Effect of perceived value and social influences on mobile app stickiness and in-app purchase intention. *Technological Forecasting and Social Change*, 108, 42–53.
<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2016.04.012>

Hu, T., Dai, H., & Salam, A. F. (2019). Integrative qualities and dimensions of social commerce: Toward a unified view. *Information and Management*, 56(2), 249–270. <https://doi.org/10.1016/j.im.2018.09.003>

Huang, L., Jia, L., & Song, J. (2015). *Antecedents of User Stickiness and Loyalty and Their Effects on Users' Group-Buying Repurchase Intention*.

Jacoby, J., Chestnut, R. W., & Fisher, W. A. (2015). *A Behavioral Process Approach to Information Acquisition in Nondurable Purchasing*. 15(4), 532–544.

Jengchung Victor Chen, Sirapattra Ruangsri, Q.-A. H. & A. E. W. (2022). *An experimental study of consumers' impulse buying behaviour in augmented*

reality mobile shopping apps, Behaviour & Information Technology. 41:15, 3360–3381. doi: 10.1080/0144929X.2021.1987523

Keamanan, P. D. A. N. (n.d.). *Privasi dan keamanan*.

Khan, M. T. (2015). *Customer Loyalty- Attitudinal and Behavioral Aspects (A Review)*. 7(2), 163–176.

Kim, Y., Wang, Q., & Roh, T. (2020). Do information and service quality affect perceived privacy protection , satisfaction , and loyalty ? Evidence from a Chinese O2O- based mobile shopping application. *Telematics and Informatics, January*. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2020.101483>

Latan, I. G. & hengky. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 (2nd ed.)*. Universitas Diponegoro Semarang.

Leon G. Schiffman, J. W. (2014). *Consumer Behavior 11th Global Edition*.

Li, W., Ding, H., Xu, G., & Yang, J. (2023). The Impact of Fitness Influencers on a Social Media Platform on Exercise Intention during the COVID-19 Pandemic: The Role of Parasocial Relationships. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 20(2), 1113. <https://doi.org/10.3390/ijerph20021113>

Liang, S. Z., Hsu, M. H., & Chou, T. H. (2022). Effects of Celebrity–Product/Consumer Congruence on Consumer Confidence, Desire, and Motivation in Purchase Intention. *Sustainability (Switzerland)*, 14(14). <https://doi.org/10.3390/su14148786>

Liang, T. P., Ho, Y. T., Li, Y. W., & Turban, E. (2011). What drives social commerce: The role of social support and relationship quality. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2), 69–90. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415160204>

Liang, X., Hu, X., Islam, T., & Mubarik, M. S. (2021). Social support, source credibility, social influence, and solar photovoltaic panels purchase intention. *Environmental Science and Pollution Research*, 28(41), 57842–57859.

<https://doi.org/10.1007/s11356-021-14750-4>

- Lin, J., Li, L., Yan, Y., & Turel, O. (2018). Understanding Chinese consumer engagement in social commerce: The roles of social support and swift guanxi. *Internet Research*, 28(1), 2–22. <https://doi.org/10.1108/IntR-11-2016-0349>
- Lin, J., Luo, Z., Cheng, X., & Li, L. (2019). Understanding the interplay of social commerce affordances and swift guanxi: An empirical study. *Information and Management*, 56(2), 213–224. <https://doi.org/10.1016/j.im.2018.05.009>
- Lin, X., Featherman, M., Brooks, S. L., & Hajli, N. (2019). Exploring Gender Differences in Online Consumer Purchase Decision Making: An Online Product Presentation Perspective. *Information Systems Frontiers*, 21(5), 1187–1201. <https://doi.org/10.1007/s10796-018-9831-1>
- Lu, W., & Wang, J. (2017). The influence of conflict management styles on relationship quality: The moderating effect of the level of task conflict. *International Journal of Project Management*, 35(8), 1483–1494. <https://doi.org/10.1016/j.ijproman.2017.08.012>
- Malinen, S. (2015). Understanding user participation in online communities: A systematic literature review of empirical studies. *Computers in Human Behavior*, 46, 228–238. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.01.004>
- Molinillo, S., Anaya-Sánchez, R., & Liébana-Cabanillas, F. (2020). Analyzing the effect of social support and community factors on customer engagement and its impact on loyalty behaviors toward social commerce websites. *Computers in Human Behavior*, 108(June 2017), 105980. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.04.004>
- Nadeem, W., Khani, A. H., Schultz, C. D., Abdalla, N., Waheeb, R., & Hajli, N. (2020). How social presence drives commitment and loyalty with online brand communities? the role of social commerce trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55(April), 102136. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102136>

- Nguyen, T. U. H., & Waring, T. S. (2013). The adoption of customer relationship management (CRM) technology in SMEs: An empirical study. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 20(4), 824–848.
<https://doi.org/10.1108/JSBED-01-2012-0013>
- Ren, J., Yang, J., Zhu, M., & Majeed, S. (2021). Relationship between consumer participation behaviors and consumer stickiness on mobile short video social platform under the development of ICT: based on value co-creation theory perspective. *Information Technology for Development*, 27(4), 697–717.
<https://doi.org/10.1080/02681102.2021.1933882>
- Saini, S. (2020). *A Link Between Attitudinal and Behavioral Loyalty of Service Customers*. 1–11. <https://doi.org/10.1177/2278533719887452>
- Silvia Cachero-Martínez, R. V.-C. (2021). *Building consumer loyalty through e-shopping experiences: The mediating role of emotions*. 60(February), 1–10.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102481>
- Singh, S., Singh, N., Kalinić, Z., & Liébana-cabanillas, F. J. (2020). Assessing determinants influencing continued use of live streaming services: an extended perceived value theory of streaming addiction. *Expert Systems With Applications*, 114241. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2020.114241>
- Soedarto, T., Kurniawan, G. S. A., & Sunarsono, R. J. (2019). The parceling of loyalty: Brand quality, brand affect, and brand trust effect on attitudinal loyalty and behavioral loyalty. *Academy of Strategic Management Journal*, 18(1).
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV. Alfabeta.
- Tajvidi, M., Richard, M. O., Wang, Y. C., & Hajli, N. (2017). Brand co-creation through social commerce information sharing: The role of social media. *Journal of Business Research*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.06.008>
- Tajvidi, M., Wang, Y., Hajli, N., & Love, P. E. D. (2021). Brand value Co-creation in social commerce: The role of interactivity, social support, and

- relationship quality. *Computers in Human Behavior*, 115.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.11.006>
- Tenenhaus, M. (2004). A global goodness-of-fit index for PLS structural equation modelling. *Proceedings of the XLII SIS Scientific Meeting*, 739–742.
- Thaichon, P., & Quach, T. N. (2016). Integrated Marketing Communications and Their Effects on Customer Switching Intention. *Journal of Relationship Marketing*, 15(1–2), 1–16. <https://doi.org/10.1080/15332667.2014.965647>
- Uma Sekaran, R. B. (2019). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach* (8th ed.). Wiley Global Education US.
<https://bookshelf.vitalsource.com/books/9781119561248>
- Wang, W. T., Wang, Y. S., & Liu, E. R. (2016). The stickiness intention of group-buying websites: The integration of the commitment–trust theory and e-commerce success model. *Information and Management*, 53(5), 625–642.
<https://doi.org/10.1016/j.im.2016.01.006>
- Wang, Y. (2020). Humor and camera view on mobile short-form video apps influence user experience and technology-adoption intent, an example of TikTok (DouYin). *Computers in Human Behavior*, 110(November 2019).
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106373>
- Wisker, Z. L. (2020). Examining relationship quality in e-tailing experiences: a moderated mediated model. *Marketing Intelligence and Planning*, 38(7), 863–876. <https://doi.org/10.1108/MIP-05-2019-0284>
- Xu, F., Qi, Y., & Li, X. (2018). What affects the user stickiness of the mainstream media websites in China? *Electronic Commerce Research and Applications*, 29(May), 124–132. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2018.05.001>
- Yang, H. L., & Lin, C. L. (2014). Why do people stick to Facebook web site? A value theory-based view. *Information Technology and People*, 27(1), 21–37.
<https://doi.org/10.1108/ITP-11-2012-0130>
- Yang, Q., & Lee, Y. C. (2022). What Drives the Digital Customer Experience and Customer Loyalty in Mobile Short-Form Video Shopping? Evidence from

Douyin (TikTok). *Sustainability (Switzerland)*, 14(17).
<https://doi.org/10.3390/su141710890>

Zhang, K. Z. K., Benyoucef, M., & Zhao, S. J. (2016). Building brand loyalty in social commerce: The case of brand microblogs. *Electronic Commerce Research and Applications*, 15, 14–25.
<https://doi.org/10.1016/j.elerap.2015.12.001>

Zhang, M., Guo, L., Hu, M., & Liu, W. (2017). Influence of customer engagement with company social networks on stickiness: Mediating effect of customer value creation. *International Journal of Information Management*, 37(3), 229–240. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.04.010>

Zhao, X., Lynch, J. G., & Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and truths about mediation analysis. *Journal of Consumer Research*, 37(2), 197–206. <https://doi.org/10.1086/651257>

Zheshi Bao, Y. Z. (2023). *Understanding customers' stickiness of live streaming commerce platforms: an empirical study based on modified e-commerce system success mode.*

LAMPIRAN

Lampiran I Kuisisioner Penelitian

Pendahuluan

Perkenalkan saya Benedikta Alva Sita, Mahasiswi Semester akhir Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Saat ini sedang melakukan penelitian dengan judul "**Pengaruh kualitas konten dan *relationship quality* terhadap loyalitas pelanggan: Studi Pada fitur TikTok Shop**"

Saya mohon kesediaan Saudara/i untuk berkenan mengisi kuisisioner penelitian ini secara jujur dan objektif serta mengikuti petunjuk pengisian yang diberikan.

Adapun kriteria pengisian kuisisioner ini adalah:

1. Pengguna aplikasi TikTok
2. Pengguna Fitur *Shop* pada aplikasi TikTok.

Seluruh data dan informasi yang diperoleh akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk tujuan akademis dan kebutuhan penelitian. Terimakasih atas kesediaan dan partisipasi Saudara/i dalam mengisi kuisisioner ini. Apabila ada pertanyaan silahkan menghubungi email ini alvadikta@gmail.com

BAGIAN I: PERTANYAAN FILTER

1. Apakah anda pengguna aplikasi TikTok?
 - a. Ya
 - b. Tidak
2. Apakah anda pernah berbelanja di fitur TikTok Shop?
 - a. Ya
 - b. Tidak

BAGIAN II: PROFIL RESPONDEN

1. Jenis Kelamin
 - a. Perempuan
 - b. Laki-laki

2. Usia
 - a. 17 - 26 Tahun
 - b. 27 - 42 Tahun
 - c. 43 Tahun keatas
3. Pendapatan Bulanan
 - a. < Rp. 2.000.000
 - b. Rp. 2.000.001 - Rp. 4.000.000
 - c. Rp. 4.000.001 - Rp. 6.000.000
 - d. Rp. 6.000.001 - Rp. 8.000.000
 - e. Rp. 8.000.001 - Rp. 10.000.000
 - f. > Rp. 10.000.001
4. Lama Penggunaan Fitur TikTok *Shop*
 - a. < 1 Tahun
 - b. 1 - 2 tahun
 - c. 2 Tahun
5. Pengeluaran bulanan pada Fitur TikTok *Shop*
 - a. < Rp. 500.000
 - b. Rp. 500.001 - Rp. 1.000.000
 - c. Rp. 1.000.001 - Rp. 2.000.000
 - d. Rp. 2.000.001 - Rp. 4.000.000
 - e. Rp. 4.000.001 - Rp. 8.000.000
 - f. > Rp. 8.000.001

BAGIAN III: KUISIONER PENELITIAN

INTSRUKSI PENGISIAN:

Responden diminta mengisi kolom jawaban dengan kriteria penilaian sebagai berikut:

- 1: Sangat Tidak Setuju (STS)
- 2: Tidak Setuju (TS)
- 3: Netral (N)
- 4: Setuju (S)
- 5: Sangat Setuju (SS)

No	Content quality	STS	TS	N	S	SS
1.	Video Promosi di TikTok membantu saya untuk menilai suatu produk					
2.	Video Promosi di TikTok membantu saya mengenal suatu produk					
3.	Video Promosi di TikTok membantu saya dalam memahami fungsi kinerja suatu produk					
4.	Demonstrasi Produk pada Video Promosi di TikTok disampaikan secara jelas					
5.	Demonstrasi Produk pada Video Promosi di TikTok disampaikan secara rinci					
6.	Saya dapat memperoleh informasi dengan jelas atas informasi yang disampaikan dan visual yang ditampilkan pada video promosi produk di TikTok					
7.	Saya rasa Video Promosi produk di TikTok mengandung informasi yang menarik					
No.	Relationship Quality	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya merasa puas selama berbelanja di TikTok Shop					
2.	Saya merasa harus belanja melalui TikTok Shop					
3.	Saya peduli terhadap kesuksesan jangka Panjang dari TikTok Shop					
4.	Saya sering melakukan transaksi dengan TikTok Shop (melalui OVO, Gopay, Dana, Bank Transfer, Indomaret, dan Alfarmart)					
5.	Saya langsung melakukan transaksi pembelian di TikTok Shop setelah melihat video promosi dari suatu produk.					
6.	Saya sering berbelanja melalui TikTok Shop					
7.	TikTok Shop menyediakan ulasan yang tidak memihak terhadap suatu produk					
8.	Aktivitas berbelanja di TikTok Shop dapat dipercaya					
9.	Saya menganggap TikTok Shop memiliki integritas yang baik					
10.	Saya sering merekomendasikan fitur TikTok Shop ke orang lain					
11.	Saya memberitahu teman saya tentang fitur TikTok Shop					
12.	Saya berharap teman-teman saya berbelanja melalui fitur TikTok Shop					
No.	Stickiness	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya meluangkan waktu yang cukup lama saat mencari informasi mengenai suatu produk di aplikasi TikTok dan fitur TikTok Shop					
2.	Saya akan terus menggunakan aplikasi TikTok dalam konteks belanja <i>online</i>					
3.	Saya sering membuka fitur Shop saat sedang di aplikasi TikTok					
No.	Attitudinal loyalty	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya merasa familiar dengan fitur TikTok Shop					
2.	TikTok Shop menjadi aplikasi favorit saya dalam berbelanja					
3.	Saya selalu merasa senang berbelanja di TikTok Shop					
4.	Saya merasa betah menjadi pelanggan di TikTok Shop					

No.	Behavioral loyalty	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya ingin terus menggunakan fitur TikTok <i>Shop</i>					
2.	Saya akan terus merekomendasikan fitur TikTok <i>Shop</i> kepada orang lain					
3.	Jika ingin membeli suatu produk, saya akan mencarinya melalui fitur TikTok <i>Shop</i>					

Lampiran II: Data jawaban responden

Pertanyaan Filter

Apakah anda pengguna aplikasi TikTok?	Apakah anda pernah berbelanja di fitur TikTok <i>Shop</i> ?
Ya	Ya
Ya	Ya
Ya	Ya
Ya	Ya
Ya	Ya
Ya	Ya
Ya	Tidak
Ya	Ya
Ya	Ya
Ya	Ya
Ya	Ya
Ya	Ya
Ya	Ya
Ya	Ya
Ya	Ya
Ya	Ya
Ya	Ya
Ya	Tidak
Ya	Ya
Ya	Ya
Ya	Ya
Ya	Ya
Ya	Ya
Ya	Ya
Ya	Ya
Ya	Ya
Ya	Ya
Ya	Ya
Ya	Ya
Ya	Ya
Ya	Ya
Ya	Ya
Ya	Ya
Ya	Ya
Ya	Ya
Ya	Ya
Ya	Tidak
Tidak	Tidak

Ya	Ya
Ya	Ya
Ya	Tidak
Ya	Ya
Ya	Ya
Ya	Tidak
Ya	Ya
Ya	Ya
Ya	Ya
Ya	Ya
Ya	Ya
Ya	Ya
Ya	Ya
Ya	Ya
Ya	Ya
Ya	Ya
Ya	Ya
Ya	Tidak
Ya	Ya
Ya	Ya
Ya	Ya
Ya	Ya
Ya	Ya
Ya	Ya
Ya	Tidak
Ya	Ya
Ya	Tidak
Ya	Ya
Ya	Ya
Ya	Ya
Ya	Ya
Ya	Ya
Ya	Ya
Ya	Ya
Ya	Ya
Ya	Ya
Ya	Ya
Ya	Ya
Ya	Ya
Ya	Ya
Ya	Ya
Ya	Ya
Ya	Ya
Ya	Ya
Ya	Ya
Ya	Ya
Ya	Ya
Ya	Ya
Ya	Ya
Ya	Ya
Ya	Ya
Ya	Ya
Tidak	Tidak
Ya	Tidak
Ya	Ya

Ya	Tidak
Ya	Tidak
Ya	Ya
Ya	Tidak
Ya	Ya
Ya	Tidak
Ya	Ya
Ya	Ya
Ya	Ya
Ya	Ya
Ya	Ya
Ya	Ya
Ya	Tidak
Ya	Ya
Ya	Ya
Ya	Ya
Ya	Tidak
Ya	Tidak
Ya	Ya
Ya	Ya
Ya	Ya
Ya	Ya
Ya	Ya
Ya	Ya
Ya	Ya
Ya	Ya
Ya	Ya
Ya	Tidak
Ya	Ya
Ya	Ya
Ya	Ya
Ya	Tidak
Ya	Ya
Ya	Ya
Ya	Ya
Ya	Ya
Ya	Ya
Tidak	Tidak
Ya	Ya
Ya	Ya
Ya	Ya
Ya	Ya
Ya	Ya
Ya	Ya
Ya	Ya
Tidak	Tidak
Ya	Ya
Ya	Ya
Ya	Ya
Ya	Ya
Ya	Ya
Ya	Ya
Ya	Ya
Ya	Ya
Ya	Ya
Ya	Ya
Ya	Ya

Ya	Ya
Ya	Ya
Ya	Ya
Ya	Ya
Ya	Ya
Ya	Ya
Ya	Ya
Ya	Ya
Ya	Ya
Ya	Ya
Ya	Tidak
Ya	Ya
Tidak	Tidak
Tidak	Ya

Profil Responden

Jenis Kelamin	Usia	Pendapatan bulanan	Lama penggunaan fitur TikTok Shop	Pengeluaran bulanan pada fitur TikTok Shop
Perempuan	17 – 26 Tahun	Rp. 2.000.001 - Rp. 4.000.000	1 - 2 tahun	Rp. 500.001 - Rp. 1.000.000
Perempuan	17 - 26 Tahun	Rp. 2.000.001 - Rp. 4.000.000	2 Tahun	< Rp. 500.000
Perempuan	17 - 26 Tahun	Rp. 2.000.001 - Rp. 4.000.000	1 - 2 tahun	< Rp. 500.000
Perempuan	43 Tahun keatas	Rp. 4.000.001 - Rp. 6.000.000	2 Tahun	< Rp. 500.000
Perempuan	17 - 26 Tahun	Rp. 2.000.001 - Rp. 4.000.000	1 - 2 tahun	< Rp. 500.000
Perempuan	17 - 26 Tahun	< Rp. 2.000.000	1 - 2 tahun	< Rp. 500.000
Laki-laki	17 - 26 Tahun	> Rp. 10.000.001	2 Tahun	< Rp. 500.000
Laki-laki	17 - 26 Tahun	Rp. 2.000.0001- Rp. 4.000.000	1 - 2 tahun	Rp. 500.001 - Rp. 1.000.000
Perempuan	17 - 26 Tahun	Rp. 2.000.001 - Rp. 4.000.000	2 Tahun	< Rp. 500.000
Perempuan	17 - 26 Tahun	< Rp. 2.000.000	1 - 2 tahun	< Rp. 500.000
Perempuan	17 - 26 Tahun	< Rp. 2.000.000	2 Tahun	< Rp. 500.000
Perempuan	17 - 26 Tahun	Rp. 2.000.001 - Rp. 4.000.000	1 - 2 tahun	< Rp. 500.000
Perempuan	17 - 26 Tahun	< Rp. 2.000.000	1 - 2 tahun	< Rp. 500.000
Perempuan	17 - 26 Tahun	< Rp. 2.000.000	2 Tahun	Rp. 500.001 - Rp. 1.000.000
Laki-laki	17 - 26 Tahun	< Rp. 2.000.000	< 1 Tahun	< Rp. 500.000
Perempuan	17 - 26 Tahun	Rp. 8.000.001 - Rp. 10.000.000	1 - 2 tahun	< Rp. 500.000
Perempuan	17 - 26 Tahun	Rp. 2.000.001 - Rp. 4.000.000	2 Tahun	< Rp. 500.000
Perempuan	17 - 26 Tahun	Rp. 2.000.001 - Rp. 4.000.000	1 - 2 tahun	< Rp. 500.000
Perempuan	17 - 26 Tahun	Rp. 2.000.001 - Rp. 4.000.000	2 Tahun	< Rp. 500.000

Perempuan	17 - 26 Tahun	Rp. 4.000.001 - Rp. 6.000.000	1 - 2 tahun	Rp. 4.000.001 - Rp. 8.000.000
Perempuan	27 - 42 Tahun	Rp. 8.000.001 - Rp. 10.000.000	1 - 2 tahun	Rp. 500.001 - Rp. 1.000.000
Perempuan	17 - 26 Tahun	Rp. 4.000.001 - Rp. 6.000.000	< 1 Tahun	< Rp. 500.000
Laki-laki	27 - 42 Tahun	Rp. 4.000.001 - Rp. 6.000.000	< 1 Tahun	< Rp. 500.000
Perempuan	17 - 26 Tahun	< Rp. 2.000.000	< 1 Tahun	< Rp. 500.000
Perempuan	17 - 26 Tahun	< Rp. 2.000.000	< 1 Tahun	< Rp. 500.000
Perempuan	27 - 42 Tahun	Rp. 4.000.001 - Rp. 6.000.000	< 1 Tahun	Rp. 500.001 - Rp. 1.000.000
Perempuan	17 - 26 Tahun	Rp. 6.000.001 - Rp. 8.000.000	< 1 Tahun	Rp. 500.001 - Rp. 1.000.000
Laki-laki	27 - 42 Tahun	Rp. 6.000.001 - Rp. 8.000.000	< 1 Tahun	Rp. 500.001 - Rp. 1.000.000
Laki-laki	17 - 26 Tahun	Rp. 2.000.001 - Rp. 4.000.000	1 - 2 tahun	Rp. 500.001 - Rp. 1.000.000
Perempuan	17 - 26 Tahun	< Rp. 2.000.000	1 - 2 tahun	< Rp. 500.000
Laki-laki	27 - 42 Tahun	Rp. 6.000.001 - Rp. 8.000.000	< 1 Tahun	Rp. 500.001 - Rp. 1.000.000
Perempuan	17 - 26 Tahun	< Rp. 2.000.000	< 1 Tahun	< Rp. 500.000
Laki-laki	27 - 42 Tahun	Rp. 8.000.001 - Rp. 10.000.000	2 Tahun	Rp. 1.000.001 - Rp. 2.000.000
Laki-laki	17 - 26 Tahun	Rp. 2.000.001 - Rp. 4.000.000	1 - 2 tahun	Rp. 500.001 - Rp. 1.000.000
Perempuan	17 - 26 Tahun	< Rp. 2.000.000	1 - 2 tahun	< Rp. 500.000
Laki-laki	17 - 26 Tahun	< Rp. 2.000.000	2 Tahun	Rp. 500.001 - Rp. 1.000.000
Laki-laki	27 - 42 Tahun	Rp. 2.000.001 - Rp. 4.000.000	1 - 2 tahun	Rp. 1.000.001 - Rp. 2.000.000
Perempuan	17 - 26 Tahun	Rp. 2.000.001 - Rp. 4.000.000	1 - 2 tahun	Rp. 500.001 - Rp. 1.000.000
Laki-laki	43 Tahun keatas	Rp. 6.000.001 - Rp. 8.000.000	< 1 Tahun	< Rp. 500.000
Perempuan	17 - 26 Tahun	Rp. 2.000.001 - Rp. 4.000.000	< 1 Tahun	< Rp. 500.000
Perempuan	27 - 42 Tahun	Rp. 2.000.001 - Rp. 4.000.000	1 - 2 tahun	< Rp. 500.000
Perempuan	17 - 26 Tahun	Rp. 2.000.001 - Rp. 4.000.000	1 - 2 tahun	< Rp. 500.000
Perempuan	17 - 26 Tahun	Rp. 4.000.001 - Rp. 6.000.000	< 1 Tahun	Rp. 500.001 - Rp. 1.000.000
Perempuan	17 - 26 Tahun	Rp. 2.000.001 - Rp. 4.000.000	2 Tahun	Rp. 500.001 - Rp. 1.000.000
Perempuan	17 - 26 Tahun	< Rp. 2.000.000	1 - 2 tahun	< Rp. 500.000
Perempuan	27 - 42 Tahun	Rp. 2.000.001 - Rp. 4.000.000	2 Tahun	Rp. 500.001 - Rp. 1.000.000
Perempuan	17 - 26 Tahun	Rp. 2.000.001 - Rp. 4.000.000	2 Tahun	Rp. 500.001 - Rp. 1.000.000
Perempuan	17 - 26 Tahun	Rp. 2.000.001 - Rp. 4.000.000	2 Tahun	Rp. 500.001 - Rp. 1.000.000
Perempuan	27 - 42 Tahun	Rp. 6.000.001 - Rp. 8.000.000	1 - 2 tahun	Rp. 500.001 - Rp. 1.000.000
Perempuan	27 - 42 Tahun	Rp. 8.000.001 - Rp. 10.000.000	1 - 2 tahun	Rp. 500.001 - Rp. 1.000.000

Laki-laki	27 - 42 Tahun	Rp. 4.000.001 - Rp. 6.000.000	1 - 2 tahun	Rp. 1.000.001 - Rp. 2.000.000
Laki-laki	27 - 42 Tahun	Rp. 6.000.001 - Rp. 8.000.000	2 Tahun	Rp. 2.000.001 - Rp. 4.000.000
Perempuan	17 - 26 Tahun	Rp. 4.000.001 - Rp. 6.000.000	1 - 2 tahun	Rp. 500.001 - Rp. 1.000.000
Perempuan	17 - 26 Tahun	Rp. 4.000.001 - Rp. 6.000.000	1 - 2 tahun	Rp. 500.001 - Rp. 1.000.000
Perempuan	27 - 42 Tahun	Rp. 2.000.001 - Rp. 4.000.000	2 Tahun	< Rp. 500.000
Perempuan	17 - 26 Tahun	Rp. 2.000.001 - Rp. 4.000.000	2 Tahun	< Rp. 500.000
Perempuan	17 - 26 Tahun	Rp. 4.000.001 - Rp. 6.000.000	1 - 2 tahun	Rp. 1.000.001 - Rp. 2.000.000
Laki-laki	27 - 42 Tahun	Rp. 8.000.001 - Rp. 10.000.000	2 Tahun	Rp. 2.000.001 - Rp. 4.000.000
Perempuan	27 - 42 Tahun	Rp. 8.000.001 - Rp. 10.000.000	1 - 2 tahun	< Rp. 500.000
Laki-laki	27 - 42 Tahun	Rp. 8.000.001 - Rp. 10.000.000	1 - 2 tahun	< Rp. 500.000
Perempuan	17 - 26 Tahun	< Rp. 2.000.000	1 - 2 tahun	< Rp. 500.000
Perempuan	17 - 26 Tahun	< Rp. 2.000.000	2 Tahun	< Rp. 500.000
Perempuan	27 - 42 Tahun	Rp. 4.000.001 - Rp. 6.000.000	1 - 2 tahun	Rp. 1.000.001 - Rp. 2.000.000
Perempuan	27 - 42 Tahun	Rp. 4.000.001 - Rp. 6.000.000	1 - 2 tahun	< Rp. 500.000
Perempuan	27 - 42 Tahun	Rp. 4.000.001 - Rp. 6.000.000	1 - 2 tahun	Rp. 500.001 - Rp. 1.000.000
Laki-laki	27 - 42 Tahun	Rp. 4.000.001 - Rp. 6.000.000	1 - 2 tahun	Rp. 500.001 - Rp. 1.000.000
Perempuan	27 - 42 Tahun	Rp. 2.000.001 - Rp. 4.000.000	1 - 2 tahun	Rp. 500.001 - Rp. 1.000.000
Perempuan	27 - 42 Tahun	> Rp. 10.000.001	1 - 2 tahun	Rp. 500.001 - Rp. 1.000.000
Perempuan	17 - 26 Tahun	Rp. 2.000.001 - Rp. 4.000.000	1 - 2 tahun	< Rp. 500.000
Perempuan	17 - 26 Tahun	Rp. 2.000.001 - Rp. 4.000.000	1 - 2 tahun	< Rp. 500.000
Perempuan	17 - 26 Tahun	Rp. 2.000.001 - Rp. 4.000.000	2 Tahun	Rp. 500.001 - Rp. 1.000.000
Perempuan	27 - 42 Tahun	Rp. 2.000.001 - Rp. 4.000.000	1 - 2 tahun	Rp. 500.001 - Rp. 1.000.000
Perempuan	17 - 26 Tahun	Rp. 2.000.001 - Rp. 4.000.000	1 - 2 tahun	Rp. 500.001 - Rp. 1.000.000
Perempuan	27 - 42 Tahun	Rp. 4.000.001 - Rp. 6.000.000	2 Tahun	Rp. 500.001 - Rp. 1.000.000
Perempuan	17 - 26 Tahun	Rp. 2.000.001 - Rp. 4.000.000	2 Tahun	< Rp. 500.000
Laki-laki	27 - 42 Tahun	Rp. 4.000.001 - Rp. 6.000.000	2 Tahun	Rp. 500.001 - Rp. 1.000.000
Perempuan	17 - 26 Tahun	Rp. 2.000.001 - Rp. 4.000.000	1 - 2 tahun	< Rp. 500.000
Perempuan	27 - 42 Tahun	Rp. 4.000.001 - Rp. 6.000.000	2 Tahun	Rp. 500.001 - Rp. 1.000.000
Perempuan	17 - 26 Tahun	Rp. 4.000.001 - Rp. 6.000.000	2 Tahun	Rp. 500.001 - Rp. 1.000.000

Laki-laki	27 - 42 Tahun	Rp. 8.000.001 - Rp. 10.000.000	2 Tahun	Rp. 500.001 - Rp. 1.000.000
Perempuan	17 - 26 Tahun	Rp. 2.000.001 - Rp. 4.000.000	2 Tahun	< Rp. 500.000
Perempuan	27 - 42 Tahun	Rp. 4.000.001 - Rp. 6.000.000	2 Tahun	< Rp. 500.000
Perempuan	17 - 26 Tahun	Rp. 4.000.001 - Rp. 6.000.000	1 - 2 tahun	Rp. 500.001 - Rp. 1.000.000
Perempuan	17 - 26 Tahun	Rp. 8.000.001 - Rp. 10.000.000	2 Tahun	Rp. 1.000.001 - Rp. 2.000.000
Perempuan	17 - 26 Tahun	< Rp. 2.000.000	< 1 Tahun	< Rp. 500.000
Perempuan	27 - 42 Tahun	Rp. 4.000.001 - Rp. 6.000.000	1 - 2 tahun	Rp. 500.001 - Rp. 1.000.000
Perempuan	27 - 42 Tahun	Rp. 2.000.001 - Rp. 4.000.000	2 Tahun	Rp. 500.001 - Rp. 1.000.000
Perempuan	17 - 26 Tahun	Rp. 2.000.001 - Rp. 4.000.000	2 Tahun	< Rp. 500.000
Perempuan	17 - 26 Tahun	< Rp. 2.000.000	2 Tahun	< Rp. 500.000
Perempuan	27 - 42 Tahun	Rp. 4.000.001 - Rp. 6.000.000	1 - 2 tahun	Rp. 500.001 - Rp. 1.000.000
Laki-laki	27 - 42 Tahun	Rp. 8.000.001 - Rp. 10.000.000	1 - 2 tahun	Rp. 500.001 - Rp. 1.000.000
Perempuan	27 - 42 Tahun	Rp. 2.000.001 - Rp. 4.000.000	1 - 2 tahun	Rp. 500.001 - Rp. 1.000.000
Perempuan	17 - 26 Tahun	Rp. 4.000.001 - Rp. 6.000.000	1 - 2 tahun	< Rp. 500.000
Laki-laki	17 - 26 Tahun	Rp. 2.000.001 - Rp. 4.000.000	1 - 2 tahun	Rp. 500.001 - Rp. 1.000.000
Laki-laki	17 - 26 Tahun	Rp. 2.000.001 - Rp. 4.000.000	1 - 2 tahun	Rp. 500.001 - Rp. 1.000.000
Perempuan	27 - 42 Tahun	Rp. 6.000.001 - Rp. 8.000.000	1 - 2 tahun	Rp. 2.000.001 - Rp. 4.000.000
Perempuan	17 - 26 Tahun	Rp. 2.000.001 - Rp. 4.000.000	1 - 2 tahun	Rp. 500.001 - Rp. 1.000.000
Laki-laki	27 - 42 Tahun	Rp. 8.000.001 - Rp. 10.000.000	< 1 Tahun	Rp. 500.001 - Rp. 1.000.000
Perempuan	17 - 26 Tahun	Rp. 2.000.001 - Rp. 4.000.000	2 Tahun	< Rp. 500.000
Perempuan	17 - 26 Tahun	Rp. 2.000.001 - Rp. 4.000.000	2 Tahun	< Rp. 500.000
Laki-laki	17 - 26 Tahun	Rp. 2.000.001 - Rp. 4.000.000	1 - 2 tahun	Rp. 500.001 - Rp. 1.000.000
Perempuan	17 - 26 Tahun	Rp. 4.000.001 - Rp. 6.000.000	1 - 2 tahun	Rp. 500.001 - Rp. 1.000.000
Perempuan	27 - 42 Tahun	Rp. 6.000.001 - Rp. 8.000.000	2 Tahun	Rp. 1.000.001 - Rp. 2.000.000
Perempuan	27 - 42 Tahun	Rp. 8.000.001 - Rp. 10.000.000	2 Tahun	Rp. 1.000.001 - Rp. 2.000.000
Perempuan	17 - 26 Tahun	Rp. 2.000.001 - Rp. 4.000.000	1 - 2 tahun	< Rp. 500.000
Perempuan	17 - 26 Tahun	Rp. 2.000.001 - Rp. 4.000.000	1 - 2 tahun	Rp. 500.001 - Rp. 1.000.000
Perempuan	17 - 26 Tahun	Rp. 2.000.001 - Rp. 4.000.000	1 - 2 tahun	< Rp. 500.000
Perempuan	17 - 26 Tahun	Rp. 2.000.001 - Rp. 4.000.000	< 1 Tahun	< Rp. 500.000

Perempuan	17 - 26 Tahun	Rp. 2.000.001 - Rp. 4.000.000	< 1 Tahun	< Rp. 500.000
Perempuan	27 - 42 Tahun	Rp. 6.000.001 - Rp. 8.000.000	2 Tahun	Rp. 500.001 - Rp. 1.000.000
Laki-laki	27 - 42 Tahun	Rp. 4.000.001 - Rp. 6.000.000	< 1 Tahun	Rp. 500.001 - Rp. 1.000.000
Perempuan	17 - 26 Tahun	Rp. 2.000.001 - Rp. 4.000.000	< 1 Tahun	Rp. 500.001 - Rp. 1.000.000
Laki-laki	17 - 26 Tahun	Rp. 2.000.001 - Rp. 4.000.000	1 - 2 tahun	Rp. 500.001 - Rp. 1.000.000
Perempuan	27 - 42 Tahun	Rp. 2.000.001 - Rp. 4.000.000	< 1 Tahun	Rp. 500.001 - Rp. 1.000.000
Laki-laki	27 - 42 Tahun	Rp. 4.000.001 - Rp. 6.000.000	< 1 Tahun	Rp. 500.001 - Rp. 1.000.000
Perempuan	27 - 42 Tahun	Rp. 4.000.001 - Rp. 6.000.000	2 Tahun	Rp. 500.001 - Rp. 1.000.000
Perempuan	17 - 26 Tahun	< Rp. 2.000.000	1 - 2 tahun	< Rp. 500.000
Perempuan	17 - 26 Tahun	Rp. 2.000.001 - Rp. 4.000.000	1 - 2 tahun	Rp. 500.001 - Rp. 1.000.000
Perempuan	17 - 26 Tahun	Rp. 2.000.001 - Rp. 4.000.000	2 Tahun	< Rp. 500.000
Laki-laki	27 - 42 Tahun	Rp. 4.000.001 - Rp. 6.000.000	2 Tahun	Rp. 1.000.001 - Rp. 2.000.000
Perempuan	17 - 26 Tahun	Rp. 2.000.001 - Rp. 4.000.000	1 - 2 tahun	Rp. 500.001 - Rp. 1.000.000
Laki-laki	17 - 26 Tahun	Rp. 2.000.001 - Rp. 4.000.000	< 1 Tahun	< Rp. 500.000
Laki-laki	17 - 26 Tahun	< Rp. 2.000.000	1 - 2 tahun	< Rp. 500.000
Perempuan	17 - 26 Tahun	< Rp. 2.000.000	2 Tahun	< Rp. 500.000
Perempuan	17 - 26 Tahun	< Rp. 2.000.000	< 1 Tahun	< Rp. 500.000
Perempuan	17 - 26 Tahun	Rp. 4.000.001 - Rp. 6.000.000	1 - 2 tahun	Rp. 500.001 - Rp. 1.000.000
Perempuan	27 - 42 Tahun	Rp. 4.000.001 - Rp. 6.000.000	2 Tahun	Rp. 500.001 - Rp. 1.000.000
Perempuan	17 - 26 Tahun	Rp. 2.000.001 - Rp. 4.000.000	1 - 2 tahun	< Rp. 500.000
Perempuan	17 - 26 Tahun	Rp. 4.000.001 - Rp. 6.000.000	< 1 Tahun	Rp. 500.0011 - Rp. 1.000.000
Perempuan	17 - 26 Tahun	Rp. 2.000.001 - Rp. 4.000.000	1 - 2 tahun	< Rp. 500.000
Laki-laki	43 Tahun keatas	< Rp. 2.000.000	1 - 2 tahun	< Rp. 500.000
Laki-laki	17 - 26 Tahun	< Rp. 2.000.000	< 1 Tahun	< Rp. 500.000
Laki-laki	17 - 26 Tahun	< Rp. 2.000.000	< 1 Tahun	< Rp. 500.000
Perempuan	27 - 42 Tahun	Rp. 2.000.001 - Rp. 4.000.000	< 1 Tahun	< Rp. 500.000

Jawaban responden untuk variabel kualitas konten

CQ1	CQ2	CQ3	CQ4	CQ5	CQ6	CQ7
4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	3	3	4
5	5	4	5	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	3	3
4	5	4	5	5	4	4
5	5	3	5	3	4	4
3	3	3	3	3	3	3
5	5	4	5	4	5	5
5	5	5	5	4	4	4
5	5	3	4	4	4	4
4	2	3	4	4	4	4
3	5	3	3	3	4	4
4	4	2	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
4	3	3	3	3	3	4
5	5	3	4	4	4	4
5	5	4	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	3	4	4
4	4	4	4	3	3	4
5	5	5	5	4	5	5
5	5	4	5	4	5	5
4	4	3	4	3	4	5
3	2	4	4	2	3	2
3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	4	5
5	5	5	5	4	5	5
5	5	5	5	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4
5	5	3	5	4	5	5
4	4	5	5	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4
4	5	3	3	3	3	4

5	5	5	5	4	5	5
4	5	4	4	4	4	5
4	5	4	4	4	4	4
5	4	4	5	5	5	5
5	5	4	4	4	4	4
4	5	4	5	5	5	4
4	3	4	4	4	4	4
3	5	3	2	4	4	3
5	5	5	4	4	4	5
5	4	4	5	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4
2	3	4	5	4	3	4
5	5	5	5	4	4	4
4	5	3	3	3	3	3
4	5	5	5	4	5	5
3	3	3	3	3	3	3
4	4	5	4	4	5	5
5	5	3	5	3	5	4
3	5	3	4	3	3	4
5	4	3	4	3	4	3
4	4	4	4	4	4	4
4	5	3	5	2	3	5
4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	2	3	3
4	4	4	5	4	4	4
1	2	5	5	5	5	4
5	4	2	3	2	4	4
4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	5	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	5	5	4
5	5	5	5	4	5	5
4	4	4	5	5	5	5
3	3	3	5	5	4	3
5	5	4	5	4	4	5
4	4	3	3	2	3	3
4	4	5	4	5	4	4
3	4	3	4	3	4	4
4	5	3	4	4	4	2
5	5	4	5	4	4	5
4	4	3	4	4	4	3
5	5	4	4	4	5	4
4	4	5	5	5	5	3
5	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	2	3	3	2
4	4	4	5	2	3	4
5	5	5	5	3	5	5
4	4	3	4	3	3	4
3	3	3	3	3	3	3

3	4	4	5	4	3	4
4	4	4	5	4	5	5
4	4	3	4	3	2	4
5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4
3	5	5	3	4	5	4
4	4	4	5	3	4	3
4	4	3	4	2	4	3
4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3
4	4	3	3	3	4	4
4	5	4	4	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4
1	1	1	1	1	1	1
5	5	5	5	4	3	5
5	5	4	4	3	3	4
1	5	5	5	5	5	5
3	3	4	3	3	3	3
4	4	4	4	5	5	5
4	4	4	4	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	5	4	4	5
4	4	3	4	3	3	3
4	4	3	4	3	4	4
4	5	4	4	3	4	5
5	5	5	5	5	5	5
1	1	1	1	1	1	1
5	5	3	3	3	5	5
5	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3
5	5	3	4	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	2	2	5
3	4	3	3	2	3	4
4	4	3	3	4	4	4
3	4	1	3	2	3	1
5	5	5	4	3	4	4
4	4	4	4	2	4	4
4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	5	5	4	5
4	5	4	5	4	5	4
4	5	4	4	5	4	5
5	4	4	5	4	4	5
4	4	5	4	4	4	4
4	5	4	4	5	4	5
5	4	5	4	4	5	5
4	5	4	5	4	4	5
5	4	4	5	4	5	4
3	4	2	3	3	3	4
4	5	5	4	4	5	5

4	4	5	4	5	5	4
5	4	4	5	5	4	5
5	4	4	5	5	4	4
5	4	4	4	5	5	4
5	4	4	5	4	5	4
4	4	4	4	4	5	5
4	4	4	4	5	5	5
4	4	4	4	5	5	5
5	5	5	5	5	4	4
5	5	5	5	5	4	4
4	4	4	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5	4
4	4	3	3	3	3	4
4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	5	3	4	5
5	5	4	5	4	5	3
5	5	4	5	5	4	4
5	4	4	5	4	5	5
4	4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	3	3	4	5
4	5	5	3	4	5	4
4	5	4	4	4	5	5
5	4	4	5	4	5	5
5	5	4	5	4	4	5
4	5	4	4	5	4	4
5	5	4	4	3	4	4
4	4	5	5	3	5	5
5	5	4	5	3	4	4
4	4	4	4	3	4	4
4	5	5	4	3	5	4
4	5	5	5	4	4	3
4	5	4	4	5	4	5
4	4	5	4	4	4	5
4	4	5	4	5	5	4
4	4	5	5	5	4	3
5	3	4	5	4	5	4
2	2	5	4	4	3	4
4	5	3	5	4	5	4
5	4	4	4	5	5	4
5	5	4	4	4	4	5
5	5	5	4	4	5	3
4	3	4	5	5	4	5
5	5	5	4	5	5	4
5	5	4	4	4	5	5
5	4	4	4	5	3	5
5	4	4	5	3	4	4
5	4	4	5	5	4	5
5	4	4	5	4	5	3
3	5	4	5	4	4	4
5	4	4	5	4	5	5

4	5	5	4	5	5	4
4	5	5	4	4	5	5
5	5	4	5	5	4	4
3	5	4	4	5	5	4
5	5	4	4	4	4	5
4	5	4	4	5	5	4
4	5	4	5	5	4	4
4	4	4	4	2	4	4
4	5	4	5	5	4	5
4	5	5	2	4	4	5
4	5	4	3	4	5	4
5	4	4	3	4	5	4
4	5	4	5	4	5	4
4	5	5	4	5	4	3
4	5	4	5	4	5	3
4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	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	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	5	5	5	5
4	5	5	4	5	5	5
4	5	4	4	4	4	4
4	4	5	4	5	4	5
4	5	4	5	5	5	4
4	5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	4	5	5
5	5	4	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	4	4	4
4	5	4	5	4	5	5
4	5	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	5	4	4
4	4	5	5	5	5	5
4	4	4	3	4	4	4
4	4	4	4	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	4	4	4
4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
4	4	3	4	3	4	3
3	4	4	4	4	4	4

4	5	3	3	3	4	5
4	4	3	4	4	4	3

Jawaban Responden untuk variabel *relationship quality*

RQ1	RQ2	RQ3	RQ4	RQ5	RQ6	RQ7	RQ8	RQ9	RQ10	RQ11	RQ12
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4
4	3	5	3	3	3	3	4	3	3	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	4	4	2	3	4	4	4	3	3	3
4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5
5	3	5	5	3	3	3	5	5	3	3	3
3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4
3	3	2	3	3	3	4	4	4	3	5	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	3	5	5	5	2	5	4	5	5	5	5
4	3	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4
3	3	1	2	1	1	3	5	5	1	1	3
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3
4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3
5	4	4	4	2	2	2	3	3	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5
4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4
4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3
5	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	1	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	5	2	3	4	3	4	4	4	3	3
5	3	5	4	3	4	5	5	5	5	5	4
5	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4
4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4
1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1
3	3	3	3	1	3	2	4	3	1	1	3
5	3	4	5	4	3	4	5	5	5	5	5
5	3	5	5	2	3	4	4	5	5	5	5
5	3	4	4	4	4	4	5	5	3	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

4	4	3	5	2	3	5	5	4	3	4	4
5	2	5	2	5	1	4	4	4	2	2	3
4	4	5	4	3	5	5	5	5	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	2	3	4	5	2	2	5
4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	2	3	3	2	3	4	4	4	4	4
4	4	3	4	4	3	4	4	5	5	4	5
5	1	3	1	2	2	3	3	3	3	4	3
5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
2	2	1	3	1	1	2	3	3	1	1	2
5	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4
4	4	4	5	4	4	3	3	4	4	5	5
4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4
5	3	4	5	3	4	5	4	5	3	5	3
5	5	5	4	4	3	5	4	5	4	4	5
3	3	3	3	3	1	3	3	3	1	1	1
4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
4	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3
4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5
4	2	4	3	1	2	2	4	4	3	3	3
3	3	4	3	2	3	2	3	4	3	3	2
3	1	1	1	1	1	2	4	4	1	2	1
4	4	4	5	5	2	4	3	3	3	5	4
4	4	5	5	4	5	3	3	4	4	4	4
4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4
3	3	4	2	3	3	3	3	3	4	4	3
3	2	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3
5	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	3	3	4	4	5	5	5
3	2	3	4	2	2	4	3	3	4	4	3
4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3
4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5
5	4	4	5	3	4	3	4	5	5	4	4
3	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4
5	5	5	4	3	5	4	4	4	4	3	4
5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5
5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4
4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	5
3	3	4	4	4	3	2	3	4	4	4	4
3	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5
3	1	4	3	2	2	3	3	3	2	2	3
4	2	2	4	2	1	3	3	4	2	3	3
3	5	3	5	2	1	3	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3
5	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4
3	1	1	1	1	1	3	4	4	1	1	3
4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4
3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3

3	2	3	4	2	2	4	2	2	2	3	3
4	3	4	4	4	3	3	5	4	1	1	3
5	3	5	1	4	3	1	4	3	5	5	5
4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	1	3	4	2	3	4	3	2	4	2
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5
4	3	3	3	3	2	4	4	4	3	2	3
5	5	3	4	3	5	5	5	5	5	3	3
2	2	4	4	3	4	3	4	3	2	2	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
1	1	1	1	1	1	3	3	3	1	1	1
3	3	3	3	2	4	3	4	3	2	2	3
3	2	3	3	2	3	3	4	3	1	1	2
4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3
5	4	5	3	2	4	3	4	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
4	4	2	3	4	3	3	3	4	3	3	3
4	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3
3	4	4	4	1	3	5	4	5	5	5	4
3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3
5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4
4	3	5	4	4	5	3	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	2	4	3	3	4	4	3	3
2	2	1	3	2	1	2	3	3	1	1	3
4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3
4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	5	4
4	3	4	4	2	3	3	3	4	3	3	3
4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4
4	4	2	4	1	1	5	4	5	1	1	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	4	5	4	5	3	3	4	4	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	2	1	5	3	4	5	2	3	5	5	5
3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
4	3	4	4	3	3	1	3	3	1	1	3
3	2	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3
4	4	4	2	4	2	2	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4
5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4
4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4
4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4
4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5

5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5
5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4
4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4
4	4	4	3	2	3	3	4	4	2	3	2
5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4
4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5
4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4
5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5
4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5
5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5
5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5
5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4
4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4
5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5
5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5
3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3
4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	3	5	4	4	5	4	5	5
4	5	5	4	3	4	5	5	4	5	5	4
5	2	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5
4	3	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5
5	5	5	4	2	5	4	4	4	4	4	4
5	4	5	4	2	5	5	5	5	5	5	4
4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	3	4
4	3	5	4	4	5	3	4	4	5	4	3
4	5	3	4	5	5	4	4	5	5	5	4
4	5	4	5	3	5	5	4	5	4	5	4
4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5
4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4
4	5	4	1	4	4	5	4	5	5	4	5
4	4	5	1	4	4	5	5	4	4	5	4
4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	5	4
4	3	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4
4	2	4	1	4	4	5	4	5	4	4	5
5	1	5	2	4	4	4	5	5	5	4	5
5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4
3	4	4	5	5	3	4	5	4	4	5	4
5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4
4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4
4	2	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4
5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5
4	5	4	3	3	5	4	5	4	5	4	4
4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5
2	4	4	5	4	3	5	5	4	4	5	4
4	5	5	5	4	5	4	5	2	5	4	5
5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	2	4
5	4	3	4	4	5	4	4	5	5	4	5
5	5	4	4	5	5	2	5	4	4	5	4
5	4	3	5	4	5	4	4	5	4	4	4

5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5
5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4
5	4	5	5	3	5	4	5	4	4	5	3
4	5	4	5	3	5	5	4	5	3	4	5
5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5
4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4
5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4
5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5
4	4	3	5	4	2	4	4	5	5	4	4
5	3	4	4	2	4	4	5	4	5	5	4
4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4
5	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4
4	3	4	4	2	2	2	2	3	3	3	3
5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5
4	5	5	5	2	5	5	4	5	5	5	4
4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	3
5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
4	3	4	2	4	5	4	5	4	3	4	5
4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	3	4
5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	3	3	3	4	4	4	5	5	5	5	5
4	4	3	3	4	4	5	5	5	5	4	5
5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	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	5	5	5	4	4	4	5	5
5	5	4	3	4	4	4	5	5	5	5	5
4	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4
5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5
4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5
5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	4	4	3	5	5	4	4	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	3	3	5	4	3	4	4	4	4
5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4
5	3	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4

4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3
4	4	4	3	4	4	4	5	5	5	5	5
3	1	1	1	1	1	3	2	3	2	3	2
3	2	4	4	2	3	3	4	3	2	4	3
1	1	1	2	2	1	3	3	3	1	2	3
4	2	4	3	2	2	3	4	3	3	3	3

Jawaban Responden untuk variabel *Stickiness*

S1	S2	S3
4	4	4
4	4	4
4	3	2
5	4	5
4	3	3
4	5	5
5	5	5
4	3	3
5	4	4
5	5	4
5	4	5
3	3	3
5	5	5
5	4	4
4	1	1
1	3	4
5	4	4
4	4	4
4	4	4
5	5	5
5	5	5
4	4	3
4	4	3
5	4	4
5	5	5
4	3	2
4	3	3
5	4	4
5	3	4
4	3	4
5	1	1
5	2	1
1	3	4
1	4	3

5	4	4
4	4	4
4	3	3
5	4	4
5	5	5
5	4	2
5	5	5
5	4	4
4	2	5
4	5	5
4	4	4
3	3	3
4	4	4
4	2	3
4	3	4
4	4	1
4	1	1
5	4	4
5	4	3
5	3	4
5	4	5
1	4	5
5	1	1
5	5	5
4	3	3
5	5	5
4	3	2
4	3	2
1	1	2
4	2	2
5	5	5
3	3	4
5	3	4
4	3	2
4	4	4
5	3	4
1	3	5
5	3	3
5	5	5
5	4	4
5	5	5
5	5	5
4	4	5
4	3	4
4	5	5
5	3	5
4	4	3
5	3	2
5	3	2
5	2	3
4	2	3

4	5	4
4	3	1
4	4	4
5	2	2
4	3	2
4	3	4
4	1	1
4	4	4
4	3	4
4	3	2
4	3	3
4	4	4
5	4	5
4	3	2
1	4	4
4	1	3
5	3	2
5	2	2
2	4	4
5	4	4
5	3	4
5	4	4
5	4	4
4	1	1
5	4	5
4	3	4
3	3	5
5	2	2
4	5	5
4	4	4
4	4	4
4	4	4
4	3	3
3	4	4
5	5	4
4	3	5
5	3	3
4	2	2
4	3	3
4	3	3
4	4	4
4	4	4
1	3	5
4	3	3
5	4	3
5	3	4
5	3	3
3	2	2
5	4	4
5	5	4
5	4	4

5	4	4
5	4	5
4	5	4
5	5	4
4	4	5
5	5	5
5	5	4
5	3	2
5	5	4
5	4	5
3	4	5
5	4	5
5	5	4
5	4	4
5	4	4
5	5	5
4	4	4
5	4	4
5	4	4
4	5	5
4	5	5
4	3	4
4	4	4
5	4	4
5	4	4
5	4	5
5	4	5
5	4	5
5	5	5
5	4	5
5	4	4
4	5	5
4	5	5
4	5	4
5	4	5
4	5	4
5	4	5
5	5	4
4	5	5
4	5	5
5	4	5
4	5	4
5	4	5
5	5	4
4	5	5
5	5	5
5	4	4

4	5	5
4	5	4
5	4	5
4	2	4
4	2	5
4	5	4
5	5	4
5	4	5
5	5	5
5	5	5
5	5	4
4	5	4
5	5	5
4	3	4
4	5	5
5	5	4
5	3	4
5	5	4
4	5	5
5	4	5
5	5	4
5	4	5
4	4	5
5	4	5
3	4	4
5	5	5
5	4	4
5	5	5
5	5	5
4	5	5
4	5	5
4	4	4
4	4	4
4	4	4
5	4	4
5	4	4
5	5	5
5	5	5
4	5	5
5	5	5
4	5	4
4	5	5
4	4	4
5	4	4
4	4	5
4	5	5
4	4	4
4	4	4
4	4	4
4	3	4
5	4	4
5	3	4
5	4	4

4	5	4
4	4	5
5	4	4
5	4	4
5	5	5
4	5	5
5	5	5
2	3	3
4	3	3
3	1	1
4	4	5

Jawaban Responden untuk variabel *attitudinal loyalty*

AL1	AL2	AL3	AL4
4	4	4	4
3	3	4	3
5	3	3	3
4	5	5	5
4	3	4	4
5	4	4	4
5	5	5	5
5	3	4	4
4	5	4	4
4	4	5	4
5	3	4	4
3	3	3	3
5	5	5	5
5	4	4	4
3	1	1	1
4	4	3	4
5	4	4	4
5	3	3	3
4	4	4	4
5	5	5	5
4	5	4	4
4	3	4	4
4	3	4	4
4	3	2	3
5	5	5	5
4	2	3	3
4	3	4	4
5	3	4	5
4	3	4	4

4	4	4	4
2	1	2	1
3	1	3	3
5	3	4	4
5	3	4	4
4	3	4	4
5	4	4	4
3	3	3	3
4	4	4	4
4	3	4	4
4	1	4	3
5	4	5	5
4	5	4	4
5	3	4	4
5	5	5	5
4	4	4	4
3	3	4	3
4	4	5	5
3	1	5	2
5	3	3	3
4	4	4	4
2	1	1	1
5	4	4	4
5	5	5	4
4	4	4	4
3	4	5	5
5	5	5	5
1	1	1	1
5	5	5	5
3	3	3	3
5	4	4	4
4	3	3	3
5	3	3	3
5	1	1	1
3	2	3	3
5	5	4	3
4	3	3	3
4	3	3	3
2	2	3	3
4	5	4	4
3	4	4	4
4	2	2	3
3	3	3	3
4	5	5	4
4	3	3	4
3	5	5	5
5	4	5	5
5	4	5	5
5	5	5	5
5	4	4	4
4	3	4	4

4	5	5	5
4	2	3	3
3	3	4	3
5	2	2	2
3	3	3	3
4	3	4	4
1	1	3	3
4	4	4	4
5	2	2	2
3	2	3	2
3	2	4	4
1	1	5	3
4	4	4	4
4	3	3	3
4	2	3	3
5	4	5	5
4	2	4	3
5	5	5	5
4	3	3	3
4	4	4	4
5	3	3	1
4	3	3	3
3	2	2	2
4	4	4	4
4	4	4	4
4	3	3	3
4	4	4	4
5	4	4	4
1	1	1	1
5	5	5	5
4	3	3	3
5	3	5	3
3	2	3	2
5	5	4	4
4	5	5	4
4	4	4	4
3	4	5	5
3	2	3	3
4	3	3	3
5	4	4	4
5	3	4	4
4	4	4	4
5	1	2	2
3	3	3	3
2	2	3	3
4	3	4	4
4	4	4	4
5	5	3	4
4	3	3	3
4	4	4	4
3	3	4	4

3	3	3	3
4	4	4	4
4	3	4	4
4	5	4	4
4	5	4	4
4	5	5	4
4	5	4	4
5	4	4	4
5	4	4	5
4	5	5	5
5	4	4	5
4	5	4	4
4	3	3	3
4	5	5	4
4	5	5	4
5	4	4	4
5	4	4	5
4	5	4	5
4	4	5	5
4	4	4	5
5	5	4	4
4	4	5	5
5	5	5	5
4	4	4	4
5	5	5	5
3	3	4	3
4	4	4	3
5	4	4	5
5	5	4	5
5	5	5	4
5	4	5	5
5	5	4	4
5	5	5	5
4	5	4	4
3	4	4	5
4	5	4	5
5	4	5	5
4	5	4	5
4	5	4	4
5	5	4	4
4	4	5	5
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	5	4
4	5	4	4
5	4	4	5
4	3	5	5
4	4	5	4
5	3	3	5
4	4	5	4

5	5	5	5
5	5	5	4
4	4	5	5
5	5	4	4
4	5	5	4
4	5	5	4
5	5	4	4
5	5	5	4
5	5	4	5
3	4	4	5
5	4	4	4
5	4	5	4
4	4	5	4
5	4	4	5
5	4	5	5
5	4	5	4
5	5	4	4
4	4	5	5
5	4	4	4
5	4	4	4
4	5	4	4
4	3	3	3
2	2	5	5
5	4	5	5
4	5	4	5
5	4	5	3
5	4	5	4
5	4	5	4
5	4	5	4
4	4	4	4
5	5	5	5
5	5	5	5
5	5	5	5
5	5	4	5
4	4	4	4
4	5	5	5
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
5	5	5	5
5	5	5	5
5	5	5	5
4	5	5	4
5	4	5	4
5	5	5	5
5	4	5	5
5	5	5	5
5	5	5	5
5	5	5	5
5	5	5	5
4	4	4	4

4	5	5	5
5	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	5	5	5
5	5	5	5
5	5	5	5
5	5	5	5
4	5	5	5
5	5	5	5
5	5	5	5
4	2	2	3
4	3	3	3
1	1	1	1
3	3	3	3

Jawaban Responden untuk variabel *behavioral loyalty*

BL1	BL2	BL3
4	4	5
4	4	3
4	3	4
4	4	4
4	3	3
4	4	5
5	5	5
3	3	4
4	5	4
5	4	4
5	5	4
3	3	3
5	5	4
4	4	4
1	1	1
4	4	4
5	4	4
4	4	5
4	4	4
5	5	5
4	5	4
4	4	3
3	3	5
4	4	4

5	5	5
3	3	3
3	3	4
4	4	5
4	3	4
4	3	4
2	1	1
3	3	1
4	4	4
2	4	4
4	3	5
4	4	4
3	3	3
4	4	4
4	4	4
4	2	2
4	5	4
4	4	4
4	2	3
5	5	5
4	4	4
3	3	3
4	5	4
3	3	2
3	4	3
4	4	3
1	2	1
4	4	4
3	3	3
4	4	4
5	4	3
5	5	5
2	1	1
5	5	4
3	3	2
5	5	4
4	3	3
3	2	3
2	1	3
3	3	3
4	4	4
3	3	3
3	3	4
3	3	3
5	4	4
3	5	5
3	3	4
3	3	3
5	4	4
5	4	3
5	5	5

4	4	4
5	5	5
3	4	5
5	5	4
3	4	4
5	5	5
3	3	2
3	3	3
5	5	4
3	3	3
4	4	4
3	3	3
4	4	4
2	2	3
2	2	3
4	3	3
1	5	1
4	3	3
3	3	3
3	3	2
4	4	4
4	3	4
4	4	5
3	2	3
4	4	4
3	3	4
3	3	4
2	2	2
4	4	4
3	3	3
4	3	4
4	5	5
4	3	4
1	1	1
5	3	5
3	3	3
5	4	3
2	3	2
4	4	4
4	3	3
4	4	4
4	3	3
2	3	2
3	4	5
4	5	4
3	3	3
4	4	4
1	1	1
3	3	3
3	3	3
5	4	4

4	4	4
4	4	4
3	3	3
4	4	4
3	1	3
3	3	5
2	4	2
4	4	4
5	4	5
4	5	4
5	4	5
5	4	5
4	5	4
4	5	4
5	5	4
4	5	4
4	5	4
3	3	4
5	4	4
4	5	4
5	5	4
4	5	4
4	5	4
5	4	4
5	5	5
4	4	5
5	5	5
5	5	5
5	4	4
4	4	5
5	5	5
3	3	3
4	4	4
4	5	5
4	5	5
4	5	5
4	5	5
4	5	5
4	5	5
5	4	5
4	4	5
4	5	4
4	5	4
5	4	4
4	4	5
5	5	4
4	4	4
5	4	4
4	5	5
4	5	5

4	5	5
4	5	4
5	4	5
3	4	4
4	4	5
4	5	5
4	5	5
4	4	5
5	5	5
5	4	4
4	5	5
4	4	5
4	4	5
5	5	4
4	5	4
5	4	4
4	5	4
3	4	5
4	5	5
4	5	5
4	4	5
4	5	5
5	4	4
5	4	4
4	4	4
4	5	5
4	4	4
4	4	5
4	5	5
5	4	4
4	5	4
4	5	4
4	5	3
4	5	4
4	4	4
5	5	5
5	5	5
5	5	5
5	5	5
4	4	4
5	5	5
4	4	4
4	4	4
4	4	4
4	5	5
4	4	4
5	5	5
5	5	5
5	5	5
4	5	4
5	4	4
5	4	5

5	5	5
5	5	5
5	5	5
4	4	5
4	4	4
5	5	5
3	4	4
4	4	4
4	4	4
4	4	4
4	5	4
5	5	5
5	5	5
5	5	5
5	5	5
5	5	5
3	2	2
3	4	3
3	2	1
3	3	3

Lampiran III Analisis Deskriptif

	<i>No.</i>	<i>Missing</i>	<i>Mean</i>	<i>Median</i>	<i>Min</i>	<i>Max</i>	<i>Standard Deviation</i>	<i>Excess Kurtosis</i>
CQ3	1	0.000	4.095	4.000	1.000	5.000	0.734	2.141
CQ5	2	0.000	4.018	4.000	1.000	5.000	0.829	0.509
CQ6	3	0.000	4.222	4.000	1.000	5.000	0.706	1.424
RQ6	4	0.000	3.905	4.000	1.000	5.000	0.920	0.013
RQ8	5	0.000	4.149	4.000	2.000	5.000	0.693	-0.289
RQ9	6	0.000	4.217	4.000	2.000	5.000	0.685	-0.506
RQ10	7	0.000	4.059	4.000	1.000	5.000	0.888	1.278
RQ11	8	0.000	4.122	4.000	1.000	5.000	0.866	1.737
RQ12	9	0.000	4.059	4.000	2.000	5.000	0.768	-0.406
S1	10	0.000	4.534	5.000	3.000	5.000	0.525	-1.206
S2	11	0.000	4.027	4.000	1.000	5.000	0.850	-0.069
S3	12	0.000	4.140	4.000	1.000	5.000	0.884	1.254
AL2	13	0.000	3.995	4.000	1.000	5.000	0.925	0.191
AL3	14	0.000	4.195	4.000	2.000	5.000	0.739	-0.081
AL4	15	0.000	4.127	4.000	2.000	5.000	0.738	-0.444
BL1	16	0.000	4.063	4.000	1.000	5.000	0.782	1.076
BL2	17	0.000	4.131	4.000	1.000	5.000	0.827	0.620
BL3	18	0.000	4.122	4.000	1.000	5.000	0.806	1.053

Lampiran IV Analisis Structural Equation Modelling

Outer Loadings

	<i>Attitudinal loyalty</i>	<i>Behavioral loyalty</i>	<i>Content quality</i>	<i>Relationship quality</i>	<i>Stickiness</i>
AL2	0.859				
AL3	0.853				
AL4	0.898				
BL1		0.847			
BL2		0.847			
BL3		0.842			
CQ3			0.820		
CQ5			0.850		
CQ6			0.808		
RQ10				0.847	
RQ11				0.758	
RQ12				0.810	
RQ6				0.738	
RQ8				0.718	
RQ9				0.737	
S1					0.758
S2					0.865
S3					0.873

Cross Loadings

	<i>Attitudinal loyalty</i>	<i>Behavioral loyalty</i>	<i>Content quality</i>	<i>Relationship quality</i>	<i>Stickiness</i>
AL2	0.859	0.726	0.418	0.663	0.643
AL3	0.853	0.620	0.525	0.654	0.563
AL4	0.898	0.725	0.503	0.719	0.638
BL1	0.685	0.847	0.394	0.595	0.654
BL2	0.691	0.847	0.530	0.756	0.634
BL3	0.642	0.842	0.390	0.624	0.627
CQ3	0.468	0.439	0.820	0.579	0.428
CQ5	0.512	0.478	0.850	0.609	0.464
CQ6	0.377	0.361	0.808	0.522	0.394
RQ10	0.636	0.663	0.572	0.847	0.575
RQ11	0.529	0.599	0.529	0.758	0.488
RQ12	0.602	0.609	0.518	0.810	0.549
RQ6	0.671	0.623	0.482	0.738	0.559
RQ8	0.574	0.568	0.550	0.718	0.458
RQ9	0.586	0.531	0.542	0.737	0.530
S1	0.456	0.462	0.393	0.470	0.758

S2	0.643	0.700	0.487	0.632	0.865
S3	0.647	0.692	0.418	0.595	0.873

Construct Reability and validity

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
<i>Attitudinal loyalty</i>	0.840	0.845	0.903	0.757
<i>Behavioral loyalty</i>	0.800	0.800	0.882	0.714
<i>Content quality</i>	0.768	0.772	0.866	0.683
<i>Relationship quality</i>	0.861	0.863	0.897	0.592
<i>Stickiness</i>	0.782	0.806	0.872	0.695

R Square

	R Square	R Square Adjusted
<i>Attitudinal loyalty</i>	0.502	0.500
<i>Behavioral loyalty</i>	0.708	0.705
<i>Relationship quality</i>	0.479	0.477
<i>Stickiness</i>	0.474	0.470

Path Coefficients

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
AL -> BL	0.525	0.521	0.065	8.092	0.000
CQ -> RQ	0.688	0.690	0.037	18.605	0.000
CQ-> S	0.084	0.088	0.075	1.121	0.263
RQ-> S	0.623	0.624	0.070	8.866	0.000
S -> AL	0.705	0.705	0.036	19.573	0.000

LAMPIRAN KUISIONER ASLI

Construct		Measurement Items	Sources
Content quality	Diagnosiscty (DIA)	<i>MSFV shopping is helpful for me to evaluate the product.</i>	(Jengchung et al., 2022)
		<i>MSFV shopping is helpful in familiarizing me with the product.</i>	
		<i>MSFV shopping is helpful for me to understand the performance of the product.</i>	
	Vividness (VID)	<i>The product demonstration from MSFV shopping is clear.</i>	
		<i>The product demonstration from MSFV shopping is detailed.</i>	
		<i>I can acquire product information from different sensory channels through MSFV shopping.</i>	
<i>The MSFV shopping contains product information that is exciting to senses</i>			
Relationship quality	Commitment (COMM)	<i>I am proud to belong to the membership of MSFV shopping.</i>	(Liang et al., 2011) (Hu et al., 2019)
		<i>I feel a sense of belonging to MSFV shopping.</i>	
		<i>I care about the long-term success of MSFV shopping.</i>	
	Participation (PART)	<i>I actively participate in transactions with MSFV shopping.</i>	
		<i>I go to MSFV shopping directly to make purchase.</i>	
		<i>I actively make purchases from MSFV shopping.</i>	
	Trust (TRUS)	<i>MSFV shopping provides unbiased products/services.</i>	
		<i>MSFV shopping is honest.</i>	
		<i>I consider MSFV shopping to be of integrity.</i>	
	Recommendation (RECM)	<i>I often recommend MSFV shopping to others.</i>	
		<i>I tell my friends about MSFV shopping</i>	
		<i>I want my friends to buy from MSFV shopping.</i>	
Stickiness		<i>I would stay for a long time while browsing MSFV shopping.</i>	(Zhang et al., 2017)
		<i>I intend to prolong my stays on MSFV shopping.</i>	
		<i>I would visit MSFV shopping frequently.</i>	
Attitudinal loyalty		<i>I feel close to MSFV shopping.</i>	(Kim et al., 2020) (Casper Ferm et al., 2021)
		<i>MSFV shopping will be my favorite shopping channel.</i>	
		<i>I feel emotionally attached to MSFV shopping.</i>	
		<i>I feel like a part of a family as a customer of MSFV shopping.</i>	
Behavioral loyalty		<i>I want to continue to use MSFV shopping.</i>	(Kim et al., 2020) (Casper Ferm et al., 2021)
		<i>I am willing to recommend MSFV shopping to others.</i>	
		<i>If I buy a product, I am willing to continue to buy and search for products through MSFV shopping.</i>	

LAMPIRAN KUISIONER ADAPTASI

Content quality	
Diagnosticity (DIA)	Translate masuk akal
<i>MSFV shopping is helpful for me to evaluate the product.</i>	Video Promosi di TikTok membantu saya untuk menilai suatu produk
<i>MSFV shopping is helpful in familiarizing me with the product</i>	Video Promosi di TikTok membantu saya mengenal suatu produk
<i>MSFV shopping is helpful for me to understand the performance of the product.</i>	Video Promosi di TikTok membantu saya dalam memahami fungsi kinerja suatu produk
Vividness (VID)	
<i>The product demonstration from MSFV shopping is clear</i>	Demonstrasi Produk pada Video Promosi di TikTok disampaikan secara jelas
<i>The product demonstration from MSFV shopping is detailed.</i>	Demonstrasi Produk pada Video Promosi di TikTok disampaikan secara rinci
<i>I can acquire product information from different sensory channels through MSFV shopping</i>	Saya dapat memperoleh informasi dengan jelas atas informasi yang disampaikan dan visual yang ditampilkan pada video promosi produk di TikTok
<i>The MSFV shopping contains product information that is exciting to senses</i>	Saya rasa Video Promosi produk di TikTok mengandung informasi yang menarik
Relationship quality	
Commitment (COMM)	
<i>I am proud to belong to the membership of MSFV shopping.</i>	Saya merasa puas selama berbelanja di TikTok Shop
<i>I feel a sense of belonging to MSFV shopping</i>	Saya merasa harus belanja melalui TikTok Shop
<i>I care about the long-term success of MSFV shopping</i>	Saya peduli terhadap kesuksesan jangka Panjang dari TikTok Shop
Participation (PART)	
<i>I actively participate in transactions with MSFV shopping.</i>	Saya sering melakukan transaksi dengan TikTok Shop (melalui OVO, Gopay, Dana, Bank Transfer, Indomaret, dan Alfarm)
<i>I go to MSFV shopping directly to make purchase.</i>	Saya langsung melakukan transaksi pembelian di TikTok Shop setelah melihat video promosi dari suatu produk.
<i>I actively make purchases from MSFV shopping</i>	Saya sering berbelanja melalui TikTok Shop
Trust (TRUS)	
<i>MSFV shopping provides unbiased products/services.</i>	TikTok Shop menyediakan ulasan yang tidak memihak terhadap suatu produk
<i>MSFV shopping is honest</i>	Aktivitas berbelanja di TikTok Shop dapat dipercaya
<i>I consider MSFV shopping to be of integrity.</i>	Saya menganggap TikTok Shop memiliki integritas yang baik
Recommendation (RECM)	
<i>I often recommend MSFV shopping to others.</i>	Saya sering merekomendasikan fitur TikTok Shop ke orang lain
<i>I tell my friends about MSFV shopping.</i>	Saya memberitahu teman saya tentang fitur TikTok Shop
<i>I want my friends to buy from MSFV shopping</i>	Saya berharap teman-teman saya berbelanja melalui fitur TikTok Shop
Stickiness (STIC)	
<i>I would stay for a long time while browsing MSFV shopping.</i>	Saya meluangkan waktu yang cukup lama saat mencari informasi mengenai suatu produk di aplikasi TikTok dan fitur TikTok Shop

<i>I intend to prolong my stays on MSFV shopping.</i>	Saya akan terus menggunakan aplikasi TikTok dalam konteks belanja <i>online</i>
<i>I would visit MSFV shopping frequently</i>	Saya sering membuka fitur <i>Shop</i> saat sedang di aplikasi TikTok
Attitudinal loyalty (AL)	
<i>I feel close to MSFV shopping</i>	Saya merasa familiar dengan fitur TikTok <i>Shop</i>
<i>MSFV shopping will be my favorite shopping channel.</i>	TikTok <i>Shop</i> menjadi aplikasi favorit saya dalam berbelanja
<i>I feel emotionally attached to MSFV shopping</i>	Saya selalu merasa senang berbelanja di TikTok <i>Shop</i>
<i>I feel like a part of a family as a customer of MSFV shopping</i>	Saya merasa betah menjadi pelanggan di TikTok <i>Shop</i>
Behavioral loyalty (BL)	
<i>I want to continue to use MSFV shopping.</i>	Saya ingin terus menggunakan fitur TikTok <i>Shop</i>
<i>I am willing to recommend MSFV shopping to others.</i>	Saya akan terus merekomendasikan fitur TikTok <i>Shop</i> kepada orang lain
<i>If I buy a product, I am willing to continue to buy and search for products through MSFV shopping</i>	Jika ingin membeli suatu produk, saya akan mencarinya melalui fitur TikTok <i>Shop</i>

