

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab terakhir ini peneliti akan memaparkan kesimpulan dari hasil studi ini dan memberikan saran dari hasil yang sudah didapat yang dapat berguna untuk penelitian selanjutnya sebagai bahan tambahan pembelajaran.

5.1 Kesimpulan

Sesuai dengan hasil data yang telah dianalisis dari 172 responden yang mayoritas adalah perempuan (136 responden) dengan usia mayoritas adalah 26-29 tahun dan rata-rata penghasilan berkisar Rp. 1.000.000 – Rp. 2.500.000, dapat ditarik kesimpulan yang menjelaskan keseluruhan penelitian ini sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh signifikan antara variabel kualitas informasi terhadap kegunaan informasi (H1a)
2. Terhadap pengaruh tidak signifikan antara variabel kualitas informasi terhadap adopsi informasi (H1b)
3. Terdapat pengaruh signifikan antara variabel kredibilitas informasi terhadap kegunaan informasi (H2a)
4. Terdapat pengaruh tidak signifikan antara variabel kredibilitas informasi terhadap adopsi informasi (H2b)
5. Terdapat pengaruh tidak signifikan antara variabel kebutuhan informasi terhadap kegunaan informasi (H3a)
6. Terdapat pengaruh tidak signifikan antara variabel kebutuhan informasi terhadap adopsi informasi (H3b)

7. Terdapat pengaruh signifikan antara variabel sikap terhadap informasi terhadap kegunaan informasi (H4a)
8. Terdapat pengaruh signifikan antara variabel sikap terhadap informasi terhadap adopsi informasi (H4b)
9. Terdapat pengaruh signifikan antara variabel kegunaan informasi dan adopsi informasi (H5)
10. Terdapat pengaruh signifikan antara variabel kegunaan informasi terhadap citra merek fungsional (H6a)
11. Terdapat pengaruh signifikan antara variabel kegunaan informasi terhadap citra merek simbolis (H6b)
12. Terdapat pengaruh signifikan antara variabel adopsi informasi terhadap citra merek fungsional (H7a)
13. Terdapat pengaruh signifikan antara variabel adopsi informasi terhadap citra merek simbolis (H7b)

5.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat dipaparkan implikasi manajerial yang dapat diberikan terhadap pihak terkait antara lain:

1. Hasil penelitian yang menunjukkan kualitas informasi berpengaruh positif terhadap kegunaan informasi dapat disimpulkan bahwa Flimty memberikan informasi yang memiliki kualitas yang baik sehingga Flimty dapat semakin memaksimalkan konten yang menarik dan kreatif agar pelanggan dapat tertarik dengan produk yang dipasarkan melalui informasi yang disampaikan.

2. Hasil penelitian menunjukkan kredibilitas informasi berpengaruh terhadap kegunaan informasi sehingga Flimty diharapkan mampu mempertahankan setiap informasi yang disampaikan kepada konsumen agar tetap terjaga kredibilitasnya. Informasi yang kredibel mampu mempertahankan konsumen untuk tetap memilih Flimty sebagai produknya karena ada rasa percaya dari konsumen terhadap merek Flimty.
3. Hasil penelitian menunjukkan sikap terhadap informasi berpengaruh terhadap kegunaan informasi, yang disimpulkan perusahaan Flimty mampu menyampaikan informasi yang ia berikan terhadap konsumen dengan baik sehingga konsumen memberikan sikap dan respon baik kepada perusahaan. Perusahaan dapat semakin mengembangkan informasi produk di media sosial agar informasi yang disampaikan selalu bermanfaat bagi konsumennya.
4. Hasil penelitian menunjukkan sikap terhadap informasi berpengaruh terhadap adopsi informasi, yang disimpulkan bahwa sikap yang diterapkan kepada konsumen harus jelas agar target konsumen tepat dengan yang perusahaan tuju. Dalam adopsi informasi Flimty harus mengamati adanya banyak faktor produk yang kurang konsumen mengerti supaya perusahaan mendapatkan dukungan dari masyarakat luas sehingga mampu meningkatkan adopsi pelaksanaan dari berbagai program.
5. Hasil penelitian menunjukkan kegunaan informasi berpengaruh terhadap adopsi informasi, yang disimpulkan bahwa Flimty dapat mengambil keputusan dalam solusi yang diberikan untuk mengatasi suatu masalah yang ada dalam perusahaan ketika memasarkan produk Flimty. Flimty mampu berkreasi dalam mengisi konten dan mengembangkan ide dalam melakukan pemasaran produk sehingga informasi yang disampaikan nantinya semakin berkualitas, kredibel, berguna dan mudah diadopsi bagi *audience*.

6. Hasil penelitian menunjukkan kegunaan informasi berpengaruh terhadap citra merek fungsional yang berarti perusahaan Flimty berhasil dalam melakukan pemasaran produknya karena seluruh informasi memiliki kegunaan bagi penerima sehingga meningkatkan citra merek perusahaan itu sendiri. Seorang manajer diharapkan dapat terus membangun pasar yang baik bagi perusahaan dengan memberikan manfaat produk yang nyata bukan hanya karakteristik saja.
7. Hasil penelitian menunjukkan kegunaan informasi berpengaruh terhadap citra merek simbolis, yang disimpulkan pihak Flimty dapat menjalin kerja sama dengan *brand ambassador* untuk mempertahankan citra merek. Melalui penelitian ini diharapkan informasi yang disampaikan dapat berguna bagi khalayak umum sehingga konsumen mudah mengenali dan membedakan dengan merek lainnya.
8. Hasil penelitian menunjukkan adopsi informasi berpengaruh terhadap citra merek fungsional, yang disimpulkan pihak flimty dapat mengadopsi dari berbagai informasi untuk dapat mengembangkan produk Flimty dan dapat diterima dengan konsumen kegunaan produk dengan tepat. Hal yang dapat membangun citra merek fungsional perusahaan dengan asosiasi merek yaitu munculnya penawaran unik dari suatu produk atau kegiatan *social responsibility* sehingga informasi yang sudah teradopsi dapat diterapkan dengan baik.
9. Hasil penelitian menunjukkan adopsi informasi berpengaruh terhadap citra merek simbolis, yang disimpulkan pihak Flimty dapat mengadopsi dari berbagai informasi yang membangun citra merek simbolis. Informasi yang sudah teradopsi akan diolah oleh individu dan menjadi keunggulan merek sehingga memiliki obsesinya yang terwujud dari iklan.

5.3 Keterbatasan dan Saran Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka terdapat beberapa keterbatasan yaitu :

1. Model Penelitian dalam jurnal acuan terlihat menggunakan moderasi
2. Terdapat perbedaan hasil pengujian antara jurnal acuan dengan replikasi antara lain adanya ketidak sesuaian terhadap teori IAM, sehingga berpengaruh pada pengambilan sampel

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka saran yang dapat penulis berikan adalah sebagai berikut :

1. Pada penelitian selanjutnya dapat lebih diperjelas bahwa penelitian yang dilakukan menggunakan mediasi
2. Pada penelitian selanjutnya dapat lebih memperhatikan ketika pengambilan sampel agar mendapatkan hasil yang tepat dan sesuai dengan penelitian

DAFTAR PUSTAKA

- Chakraborty, U., & Bhat, S. (2018). Credibility of online reviews and its impact on brand image. *Management Research Review*, 41(1), 148–164. <https://doi.org/10.1108/MRR-06-2017-0173>
- Gökerik, M., Gürbüz, A., Erkan, I., Mogaji, E., & Sap, S. (2018). Surprise me with your ads! The impacts of guerrilla marketing in social media on brand image. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(5), 1222–1238. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2017-0257>
- Hendijani Fard, M., & Marvi, R. (2020). Viral marketing and purchase intentions of mobile applications users. *International Journal of Emerging Markets*, 15(2), 287–301. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-06-2018-0291>
- Hosseinihah Choshaly, S., & Mirabolghasemi, M. (2022). The role of viral marketing strategies in predicting purchasing intention of eco-labelled products. *Journal of Islamic Marketing*, 13(5), 997–1015. <https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2020-0102>
- Kusumasondjaja, S., & Tjiptono, F. (2019). Endorsement and visual complexity in food advertising on Instagram. *Internet Research*, 29(4), 659–687. <https://doi.org/10.1108/IntR-11-2017-0459>
- Rai, J. S., Yousaf, A., Itani, M. N., & Singh, A. (2021). Sports celebrity personality and purchase intention: the role of endorser-brand congruence, brand credibility and brand image transfer. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 11(3), 340–361. <https://doi.org/10.1108/SBM-06-2020-0062>
- Gökerik, M., Gürbüz, A., Erkan, I., Mogaji, I., & Sap, S. (2018). Surprise me with your ads! The Impact of Guerrilla Marketing in Social Media on Brand Image.
- Kusumasondjaja, S., & Tjiptono, F. (2018). Endorsement and Visual Complexity in Food Advertising on Instagram.
- Rai, J., Yousaf, A., Maher, N., & Sighn, I. (2021). Sports Celebrity Personality and Purchase Intention: The Role of Endorser-Brand Congruence, Brand Credibility and Brand Image Transfer.
- Gunawan, D. D., & Huarng, K.-H. (2015). Viral Effect of Social Network and Media on Consumer Purchase Intention. *Journal of Business Research*, 2237-2241.
- Imantoro, F. (2018). Pengaruh Citra Merek,Iklan, dan Cita Rasa terhadap Keputusan Pembelian (survei terhadap Konsumen Mi Instan Merek Indomie di Wilayah Um Al-Hamam Riyadh). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*.
- Prihantiwi, R. K., Nugroho, H. A., & Winarno, W. W. (2016). PENGUKURAN KUALITAS MEDIA DAN INFORMASI WEBSITE DALAM DISEMINASI PARIWISATA UNTUK Mendukung VIRAL MARKETING . *Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi*, 135-148.
- Prawira, Y. (2017). Pengukuran Kredibilitas Informasi pada Twitter Berbasis Kredibilitas Pengguna Dengan Menggunakan Suport Vector Machine dan Decision Tree. Bandung: Universitas Telkom.
- Kirby, J., & Marsden, P. (2006). *Word of mouth: What we really know - and what we don't*. London, UK: Connected Marketing.
- Syamsuriza. (2020). PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA ROCKET CHIKEN. *Jurnal Brand, Volume 2 No 2*.

- Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Jurnal Abiwara Vol. 1, No. 2*, 71-83.
- Rohmiyati, Y. (2018). Analisis Penyebaran Informasi Pada Sosial Media. *Journal Undip*, 30.
- Rakhmat, J. (2004). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Surnaindari, A. (2017). VIRAL MARKETING SEBAGAI ALTERNATIF STRATEGI PEMASARAN PRODUK SARIZ. *Jurnal Widya Cipta Vol. 1 No 1*.
- Hagberg, J. M.-Z. (2016). The Digitalization of Retailing: An Exploratory Frame-work. In I. J. Management. VitalSources Bookshelf.
- Clow, K. E. (2018). Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communication, Global Edition. In P. I. Content. VitalSources Bookshelf.
- Fauzi, N. (2020). *Diligib*. Retrieved from Diligib Website: http://digilib.uinsgd.ac.id/44475/4/4_Bab%20I.pdf
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2019). *Research Methods for Business Students*. Pearson London: 8th Edition.
- Hair, J., Hult, G., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks, City: 2nd Editions, Sage Publicatons Inc.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. (2016). Bandung: IKAPI.
- Phuong, N. N., & Trang, T. T. (2018). Repurchase Intention: The Effect of Service Quality, System Quality, Information Quality, Customer Satisfaction as Mediating Role: A PLS Approach of M-Commerce Ride Hailing Service in Vietnam. 80.
- Adminwebs1iip. (2020, 01 13). *Faktor-Faktor Penyebab Adanya Kebutuhan Informasi*. Retrieved from http://dip.fisip.unair.ac.id/id_ID/faktor-faktor-penyebab-adanya-kebutuhan-informasi/
- Sirait, N. A. (2013). Pemberian Informasi Meningkatkan Pengetahuan, Sikap, dan Keterampilan. *JKI Jurnal*.
- Anantria, C. (2020). *Model Adopsi Informasi Situs Youtube di Kalangan Mahasiswa*. Surabaya: Universitas Airlangga.
- Sangadji, & Mamang, E. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi.
- Imam, G. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: UNDIP.
- Sarjono, H., & Julianita, W. (2015). *Structural Equation Modeling (SEM)*. Jakarta : Salemba Empat.
- A. A. G., A. (2017). Analisis Pengaruh Faktor Keputusan Konsumen Dengan Structural Equation Modeling Partial Least Square.
- Ghozali, & Latan. (2015). *Partial Least Square: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 untuk Penelitian Empiris*. Smg: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1173-1182.
- Safira, A. P. (2021, February 1). Retrieved from <https://qwords.com/blog/viral-marketing/#:~:text=Singkatnya%2C%20viral%20marketing%20adalah%20strategi%20pemasaran%20yang%20mengandalkan,hal%20dan%20informasi%20yang%20dipromosikan%20kepada%20orang%20lain.>
- Wang, R. Y. (1996). *Beyond accuracy: What data quality means to data consumers*. *Journal of Management Information Systems*. ME Sharpe Inc.

- Bhat, N. Y. (2020). *The influence of Electronic word of mouth (EWOM) on Consumers Purchase Intention: A review and analysis of the existing literature*. IOSR J. Eng.,
- Cintha. (2020, September 25). Retrieved from <https://accurate.id/marketing-manajemen/pengertian-marketing-jenis-proses-tujuan-dan-contohnya/>
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Bandung: IKAPI.
- Worhington, I. B., & Thompson, E. (2018). *The Business Environment; A Global Perspective (8th ed.)*. Pearson International Content. Retrieved from <https://bookshelf.vitalsource.com/books/9781292174365>
- Verma, S. &, & Yadav, N. (2022). Past, present, and future of electronic word of mouth (EWOM). *Journal of Interactive Marketing*, 53(1), 111-128.
- Sulthana, A. N., & Vasantha, S. (2019). Influence of Electronic Word of Mouth eWOM on Purchase Intention. *International Journal of Scientific& Technology Research* 8(10), 5.
- Liu, H. J.-S., & Cartwright, S. (2021). Social Sharing of Consumption Emotion in Electronic Word of Mouth (EWOM). *Journal of Business Research*, 208-220.
- Tien, D. H. (2019). Examining the influence of customer to customer electronic word of mouth on purchase intention in social media networking sites. 238-249.
- Jiang, G. L. (2021). Effect of information quality on information adoption on social media review platforms. 13-22.
- Zein S., Y. L. (2019). Pengolahan dan Analisis Data Kuantitatif Menggunakan Aplikasi SPSS. *Jurnal Teknologi Pendidikan dan Pembelajaran Volume 4 Nomor 1*.
- Abu-Tajeh, E. A. (2022). Factors influencing YouTube as a learning tool and its influence on academic achievement in a bilingual environment using Extended Information Adoption Model (IAM) with ML prediction. *Jordan case study*, 12 (12).
- O. F., & A. H. (2021). Herd behavior and information adoption by the insurance buyers: Evidence from an emerging economy. *International Journal of Management Research and Emerging Sciences*, 11 (4), 1-16.
- J. G., L. F., L. W., L. S., C. Y., & X. D. (2021). Effects of information quality on information adoption on social media review platforms: Moderation role of perceived risk. *Data Science and Management*, 1 (1), 13-22.
- G. X., W. L., G. Y., & G. L. (2021). Analysis On Influence of Business Intelligence Information Quality Over User Information Adoption Based on Multiple Mediating Effects. *Discrete Dynamics in Nature and Society*, 1-16.
- S. W., & S. W. (2003). Informational Influence in Organizations: An integrated approach to knowledge adoption. *Information Systems Research*, 14 (1), 47-65.
- H. P. (2022). The Influence of Social Media in Users Travel Decision Using Information Adoption Model. *Journal Of Content Community and Communication*, 15(8), 118-129.
- P. A., & L. P. (2021). The Acceptance Technology Model for Adoption of Social Media Marketing in Jabodetabek. *The Winners*, 22 (1), 77-88.
- R. S., & L. H. (2023). The EWOM Adoption Model in The Hospitality Industry: The Moderating Effect of The Vlogger's Review. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 14 (2), 225-244.
- L. H., W. L., & L. X. (2018). Social Media Evny: How Experience Sharing on Social Networking Sites Drives Millennials Aspirational Tourism Consumption. *Journal of Travel Research*, 58 (3), 355-369.

- S. H., & R. N. (2019). Brand Referral Behaviour Among Millenials Consumers: The case of cosmetic brands. *International Journal of Modern Trends in BUsiness Research*, 2(9), 1-11.
- Erkan, I., & Evans, C. (2016). The Influence of E-WOM in Social Media on Consumers Purchase Intentions. 47-55.
- Dedhy, S. P. (2017). Pengaruh Harga Kualitas Produk dan citra merek Brand Image terhadap keputusan pembelian motor.
- Gökerik, M., Gürbüz , A., Erkan, I., Mogaji, E., & Sap, S. (2018). Surprise me with your ads! The Impact of Guerrilla Marketing in Social Media on Brand Image. *Journal of Marketing and Logistics*, 1222-1238.
- Kim, S. H., & Lee, S. A. (2017). Promoting Customers Involvement with Service Brands: Evidence from Coffee Shop Customers. In T. J. Marketing. VitalSource Bookshelf.
- Xie, L., Poon, P., & Zhang, W. (2017). Brand Experience and Customer Citizenship Behavior: The Role of Brand Relationship Quality. In T. J. Marketing. VitalSource Bookshelf.
- Statista, R. D. (2023, May 2). *Indonesia: Population breakdown by generation*. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/1220642/indonesia-share-of-population-by-generation/>
- Utami, S. N. (2023, 01 02). Retrieved from Jangan Tertukar, Ini Pengertian Generasi X, Z, Milenial, dan Baby Boomers Artikel ini telah tayang di Kompas.com dengan judul "Jangan Tertukar, Ini Pengertian Generasi X, Z, Milenial, dan Baby Boomers", Klik untuk baca: <https://www.kompas.com/skola/read/>:
<https://www.kompas.com/skola/read/2021/04/17/130000069/jangan-tertukar-ini-pengertian-generasi-x-z-milenial-dan-baby-boomers?>
- Jeans, Elliott, G., Thiele, S. R., Waller, D., Bentrott, I., & Jones, S. H. (2021). P. Marketing. In W. G. Australia. VitalSource Bookshelf.



LAMPIRAN I
PILOT STUDY

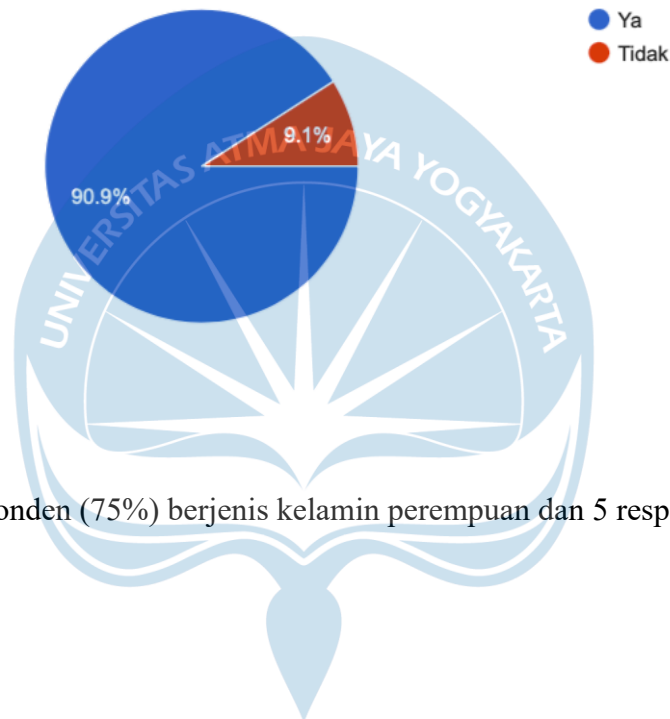
HASIL PILOT STUDY

Bagian 1

1. Terdapat 22 responden dalam pilot study mengenai Flimty
2. Sebanyak 20 responden (90,9%) mengetahui merek Flimty dan 2 responden (9,1%) tidak mengetahui merek Flimty

Apakah Anda mengetahui merek Flimty?

22 responses

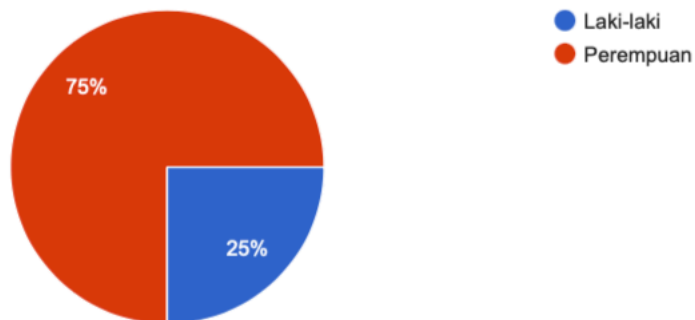


Bagian 2

1. Sebanyak 15 responden (75%) berjenis kelamin perempuan dan 5 responden (25%) berjenis kelamin laki-laki

Jenis Kelamin

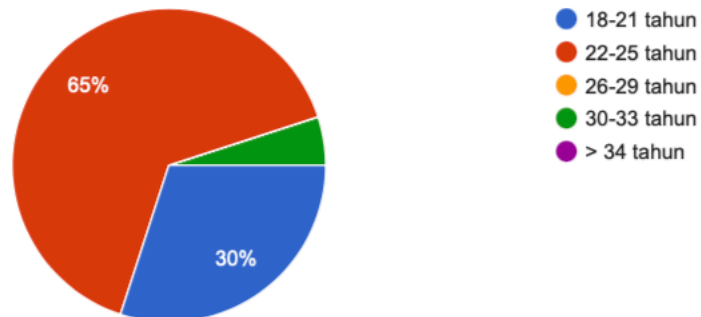
20 responses



2. Sebanyak 13 responden (65%) berusia 22-25 tahun, 6 responden (30%) berusia 18-21 tahun, dan 1 responden (5%) berusia 30-33 tahun

Usia

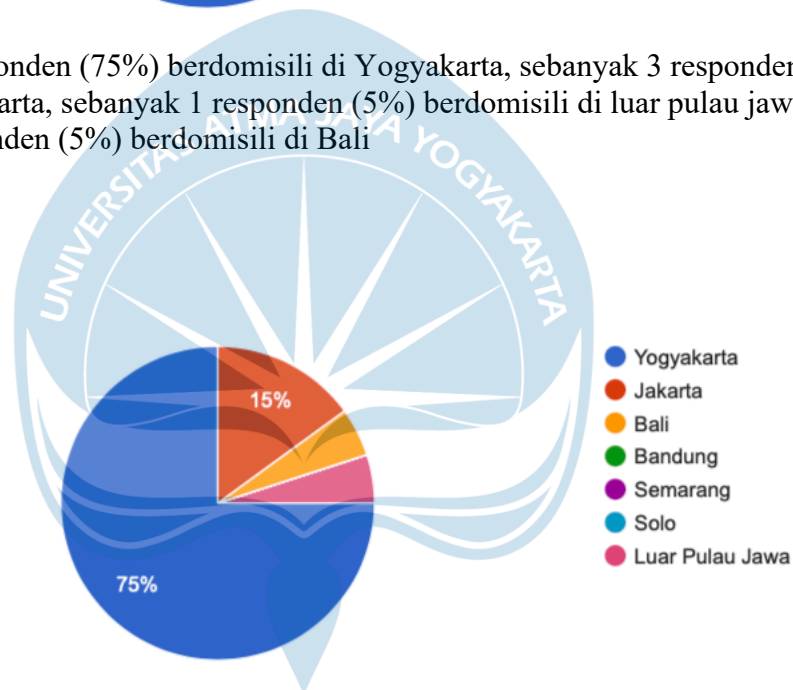
20 responses



3. Sebanyak 15 responden (75%) berdomisili di Yogyakarta, sebanyak 3 responden (15%) berdomisili di Jakarta, sebanyak 1 responden (5%) berdomisili di luar pulau jawa dan sebanyak 1 responden (5%) berdomisili di Bali

Domisili

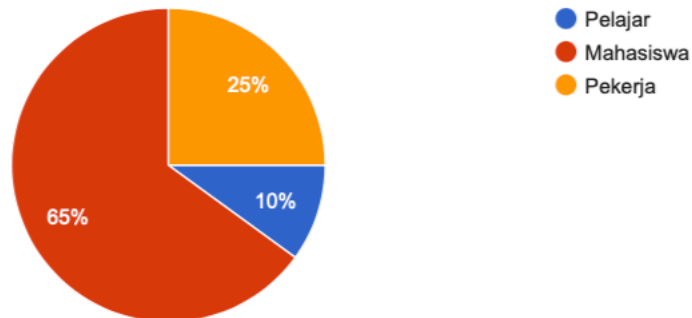
20 responses



4. Sebanyak 13 responden (65%) merupakan mahasiswa, 5 responden (25%) merupakan pekerja, dan sebanyak 2 responden (10%) merupakan seorang pelajar

Status

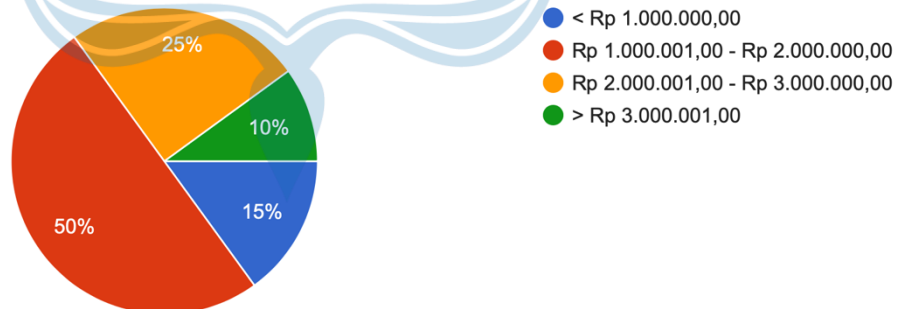
20 responses



5. Sebanyak 10 responden (50%) memiliki rata-rata pendapatan per bulan sebesar Rp 1.000.001,00 – Rp 2.000.000,00, sebanyak 5 responden (25%) memiliki rata-rata pendapatan per bulan sebesar Rp 2.000.001,00 – Rp 3.000.000,00, sebanyak 5 responden (15%) memiliki rata-rata pendapatan per bulan sebesar < Rp 1.000.000,00, dan sebanyak 2 responden (10%) memiliki rata-rata pendapatan per bulan sebesar > Rp 3.000.001,00

Rata-rata Pendapatan Per Bulan

20 responses



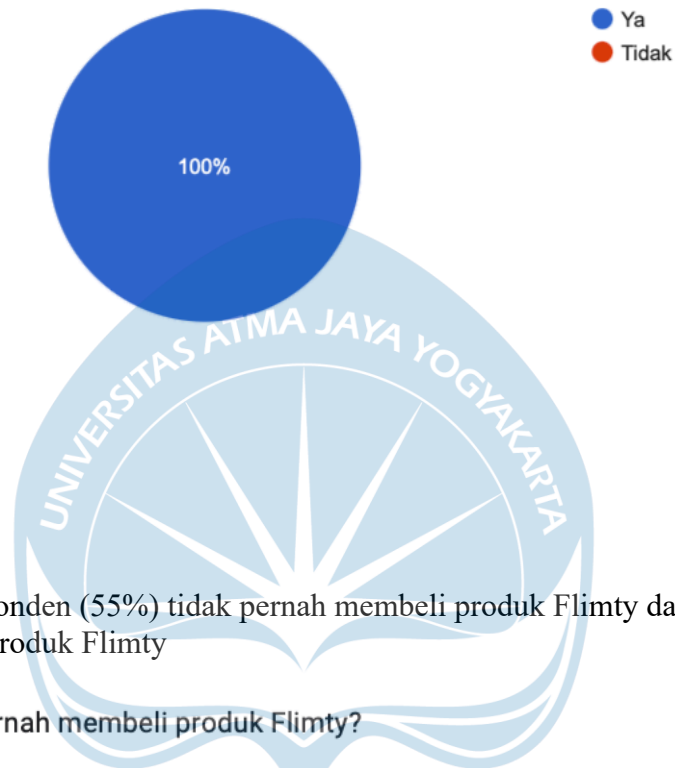
6. Sebanyak 20 responden (100%) menggunakan media sosial Instagram

3

Apakah Anda menggunakan media sosial Instagram?

20 responses

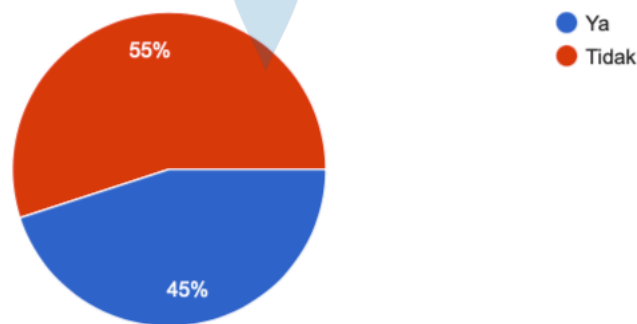
Bagian



1. Sebanyak 11 responden (55%) tidak pernah membeli produk Flimty dan 9 responden (45%) pernah membeli produk Flimty

Apakah Anda pernah membeli produk Flimty?

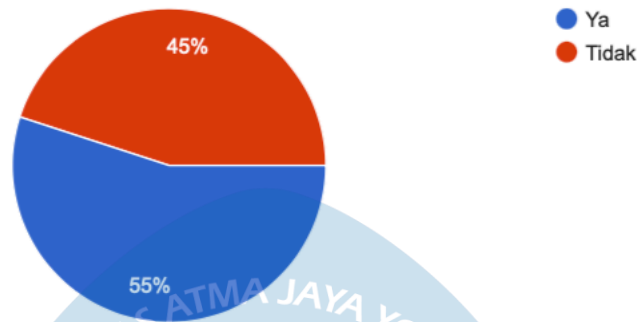
20 responses



2. Sebanyak 11 responden (55%) mengetahui jenis produk yang ditawarkan oleh Flimty dan 9 responden (45%) tidak mengetahui jenis produk yang ditawarkan oleh Flimty

Apakah Anda mengetahui setiap jenis produk yang ditawarkan oleh Flimty?

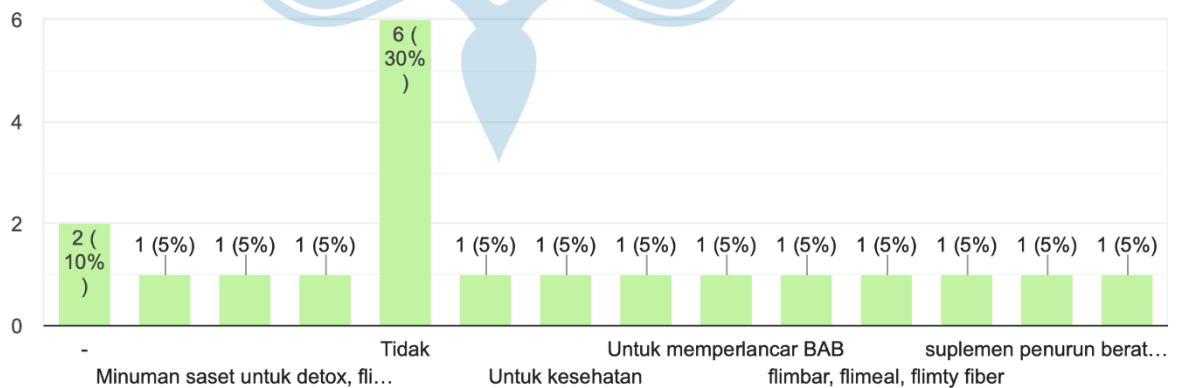
20 responses



3. Menurut responden, produk yang ditawarkan Flimty yaitu minuman untuk detox, minuman diet, minuman untuk kesehatan dan membantu memperlancar pencernaan tubuh, suplemen penurun berat badan

Jika iya, produk apakah yang dijual Flimty? (Apabila anda menjawab "tidak" pada pertanyaan sebelumnya, maka pertanyaan ini tidak perlu dijawab)

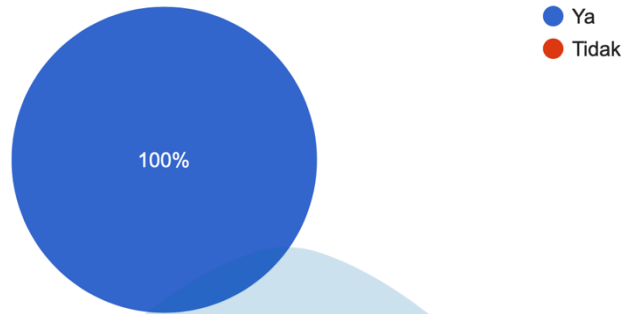
20 responses



4. Sebanyak 20 responden (100%) pernah melihat iklan Flimty di media sosial

Apakah Anda pernah melihat iklan Flimty di media sosial?

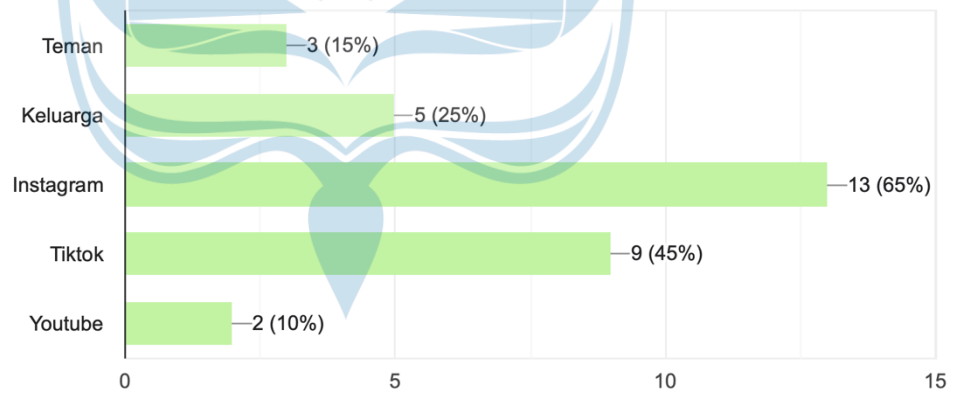
20 responses



5. Sebanyak 13 responden (65%) mengetahui Flimty dari Instagram, 9 responden (45%) dari Tiktok, 5 responden (25%) dari keluarga, 3 responden (15%) dari teman dan 2 responden (10%) dari Youtube

Dari mana Anda mengetahui merek Flimty?

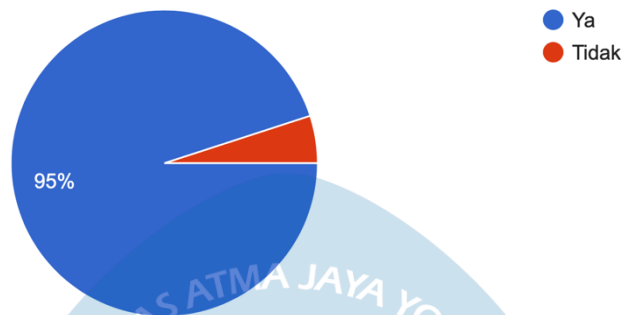
20 responses



6. Sebanyak 19 responden (95%) pernah melihat ketiga iklan Flimty (Deddy Corbuzier, Nagita Slavina dan Raffi Ahmad, Pop Up Exhibiton Blackpink)

Apakah Anda pernah melihat salah satu dari marketing campaign yang dilakukan Flimty seperti pada gambar yang tertera dibawah ini?

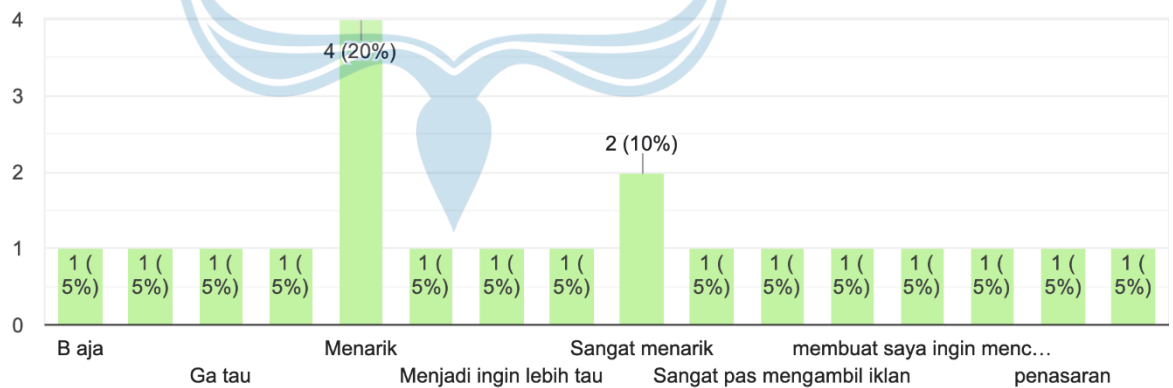
20 responses



7. Menurut 20 responden terhadap iklan tersebut menarik, membuat rasa penasaran dan meningkatkan kaingin tahuan yang lebih terhadap merek tersebut, merasa cocok dan pas memilih influencer untuk produk Flimty

Bagaimana kesan anda terhadap iklan tersebut?

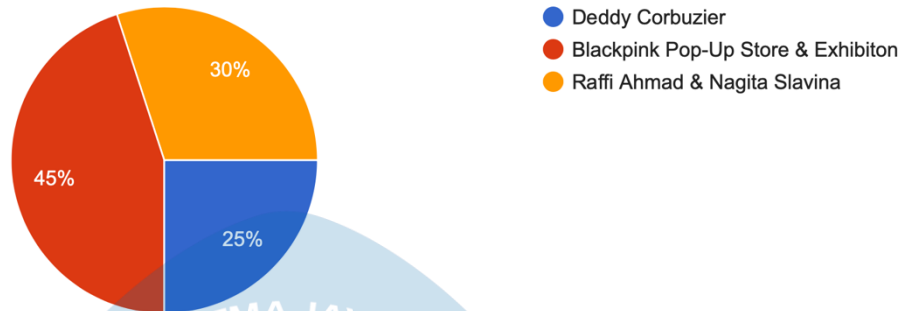
20 responses



8. Sebanyak 9 responden (45%) merasa BlackPink Pop Up Store Exhibition menarik, sebanyak 6 responden (30%) merasa Raffi Ahmad dan Nagita Slavina menarik, dan 5 responden (25%) merasa Deddy Corbuzier menarik

Dari ketiga selebriti yang dipercaya oleh Flimty, manakah yang paling menarik?

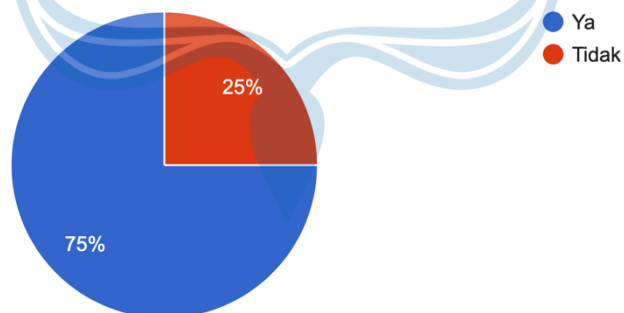
20 responses



9. Sebanyak 15 responden (75%) merasa ingin membeli produk Flimty setelah melihat iklan tersebut dan sebanyak 5 responden (25%) tidak

Apakah dengan adanya iklan tersebut membuat anda memiliki keinginan untuk membeli produk Flimty?

20 responses

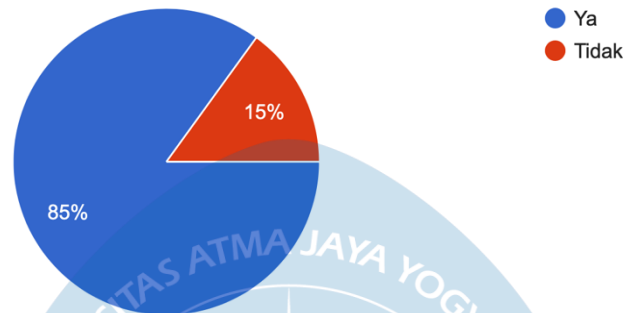


Bagian 4

1. Sebanyak 17 responden (85%) merasa citra merek yang dimiliki Flimty mampu mempengaruhi niat beli dan sebanyak 3 responden (15%) tidak

Apakah brand image yang dimiliki Flimty mampu mempengaruhi niat beli anda?

20 responses



2. Responden memberikan alasan antara lain karena menarik, brand ambassador yang sesuai dengan produk Flimty, merasa produk Flimty lebih aman dibandingkan mengkonsumsi minuman diet lainnya

Apa alasan anda?

20 responses

Karna ingin membuktikan betul tidaknya

Karna iklan dr flimty sangat menarik

Karena banyak yang berhasil diet flimty

Karena menarik

Karena dapat menarik

Ga ngerti

dikarenakan brand ambasdor yang sesuai dengan produk

karena menurut saya diet menggunakan obat atau teh semacam gitu berbahaya

bikin kurus

Apa alasan anda?

20 responses

Menarik liat iklan

Untuk produk detox yang akan dicerna tubuh perlu branding yang kuat sehingga orang dapat yakin ketika ingin mengkonsumsi

Karna semakin baik image brand semakin meyakinkan kualitas produk baik

Karna pengen menjaga kesehatan tubuh

karena brand flimty dikenal membantu pencernaan

Karnasangat menarik dan endorsenya orang terkenal

Memiliki brand image yang bagus membuat saya merasa merk tersebut terpercaya

karena melalu respon yang bagus dari para pengguna, saya menjadi lebih percaya untuk mengkonsumsi produk tersebut

3. Pandangan responden terhadap merek Flimty antara lain menarik dan meyakinkan untuk dikonsumsi, bermanfaat, produknya terpercaya, menarik dan inovatif

Bagaimana pandangan anda terhadap brand Flimty?

20 responses

Sangat bagus

Baik sangat dikenal masyarakat

Bagus

Bermanfaat

Menarik dan meyakinkan untuk dikonsumsi

Bagus untuk kesehatan .

bagus dan bermanfaat

sudah terkenal

bagus

Bagaimana pandangan anda terhadap brand Flimty?

20 responses

Sangat keren

Brand lokal yang cukup ternama, perkembangannya cepat

y bgs

brand yang terkenal baik dan minim efek samping

Baguss

Menarik dan inovatif

Kandungan yang terdapat di Flimty ini tentunya sangat banyak dan berkhasiat. semua kandungannya organik dan natural sehingga sangat aman untuk kita konsumsi setiap harinya.

Produk nya terpercaya

Ya biasa aja





KUESIONER PENELITIAN

A. Profiling Responden

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

2. Usia :
 - a. 18-21 tahun
 - b. 22-25 tahun
 - c. 26-29 tahun
 - d. 30-33 tahun
 - e. > 34 tahun

3. Rata-rata pendapatan per bulan :
 - a. ≤ Rp 500.000,00
 - b. Rp 500.001,00 - 1.000.000,00
 - c. Rp 1.000.001,00 – Rp 1.500.000,00
 - d. Rp 1.500.001,00 – Rp 2.000.000,00
 - e. Rp 2.000.001,00 – Rp 2.500.000,00
 - f. > Rp 2.500.000,00

B. Filter Responden

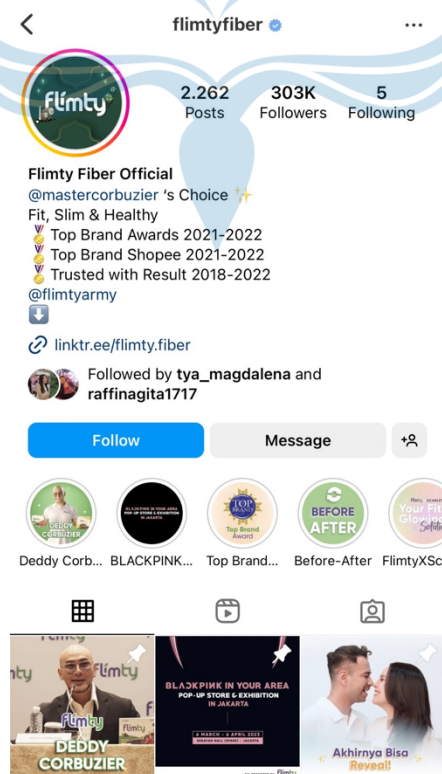
1. Apakah Anda mengetahui merek Flimty?
 - a. Ya
 - b. Tidak

2. Dari mana Anda mengetahui merek Flimty?
 - a. Instagram (melihat dari teman/explore/iklan)
 - b. Rekomendasi keluarga
 - c. Rekomendasi teman
 - d. Melihat toko secara langsung
 - e. Endorser
 - f. Lainnya (sebutkan)

3. Apakah Anda pernah membeli produk Flimty?
 - a. Ya
 - b. Tidak

4. Berapa kali Anda pernah membeli produk Flimty dalam kurun waktu 1 tahun terakhir?

- a. 1-3 kali
 - b. 4-6 kali
 - c. 7-9 kali
 - d. >10 kali
5. Mengapa Anda ingin membeli produk Flimty?
- a. Tertarik dengan cita rasa yang dimiliki
 - b. Merasa penasaran
 - c. Karena viral di media sosial
 - d. Terpengaruh oleh selebriti endorser di media sosial
 - e. Lainnya (sebutkan)
6. Apakah Anda menyukai produk Flimty?
- a. Ya
 - b. Tidak
7. Berikut merupakan tampilan akun Instagram dari Flimty. Untuk menambah keakuratan jawaban, responden dimohon untuk dapat melihat langsung Instagram dari Flimty sebelum menjawab pertanyaan-pertanyaan yang akan dijawab. Berikut link Instagram dari Flimty
- <https://instagram.com/flimtyfiber?igshid=YmMyMTA2M2Y=>



8. Apakah Anda mengetahui media sosial Instagram Flimty? (*@flimtyfiber*)
 - a. Ya
 - b. Tidak

9. Apakah Anda mengikuti media sosial Instagram Flimty? (*@flimtyfiber*)
 - a. Ya
 - b. Tidak

10. Selama satu hari, berapa lama Anda menggunakan media sosial Instagram?
 - a. 1-3 jam
 - b. 4-6 jam
 - c. 7-9 jam
 - d. > 10 jam

11. Apakah Anda pernah menjadikan akun Instagram sebagai pertimbangan produk yang akan Anda beli? (Misalnya : Melihat akun Instagram Flimty sebelum membeli produk)
 - a. Ya
 - b. Tidak



KUESIONER SKRIPSI

No	Kualitas Informasi	1 (STS)	2 (TS)	3 (N)	4 (S)	5 (SS)
1	Pesan iklan <i>Flimty</i> dapat dimengerti					
2	Pesan iklan <i>Flimty</i> jelas					
3	Informasi iklan <i>Flimty</i> akurat					
4	Informasi iklan <i>Flimty</i> konsisten					
5	Informasi iklan <i>Flimty</i> tepat					
	Kredibilitas Informasi					
1	Pesan iklan <i>Flimty</i> mempersuasi saya					
2	Pesan iklan <i>Flimty</i> meyakinkan					
3	Pesan iklan <i>Flimty</i> efektif					
	Kebutuhan Informasi					
1	Saya mempertimbangkan <i>Flimty</i> sebagai produk baru untuk saya coba					
2	Saya berkonsultasi dengan pihak <i>Flimty</i> untuk membantu memilih alternatif menu terbaik bagi saya					
3	Saya mengumpulkan informasi terkait dengan produk <i>Flimty</i> sebelum melakukan pembelian					
	Sikap Terhadap Informasi					
1	Saya mempertimbangkan informasi yang saya miliki saat membeli produk <i>Flimty</i>					
2	Pihak <i>Flimty</i> membantu saya untuk pengambilan keputusan ketika saya akan membeli suatu produk					
3	Pihak <i>Flimty</i> membuat saya percaya diri dalam membeli produk					
	Kegunaan Informasi					
1	Informasi dari pihak <i>Flimty</i> informatif					
2	Informasi dari pihak <i>Flimty</i> berguna					
3	Informasi dari pihak <i>Flimty</i> membantu					
	Adopsi Informasi					
1	Informasi dari <i>Flimty</i> membuat saya lebih mudah untuk membuat keputusan pembelian					
2	Informasi dari <i>Flimty</i> meningkatkan efektivitas saya dalam membuat keputusan pembelian					

3	Informasi dari <i>Flimty</i> memotivasi saya untuk membuat keputusan pembelian					
Citra Merek Fungsional						
1	<i>Flimty</i> mampu mempertimbangkan keinginan saya					
2	Saya merasa puas untuk memilih merek <i>Flimty</i>					
3	Saya merasa benar untuk memilih merek <i>Flimty</i>					
Citra Merek Simbolis						
1	<i>Flimty</i> adalah merek yang bagus					
2	<i>Flimty</i> adalah merek terkemuka					
3	<i>Flimty</i> lebih baik dari saingan mereka					
4	Konsumen dari <i>Flimty</i> mendapatkan status sosial					







Section 1 of 11

Pengaruh Media Sosial Terhadap Citra Merek Produk Flimty yang Dimediasi oleh Kegunaan dan Adopsi Didasarkan pada Teori IAM

Perkenalkan saya Kevin Pramana Wijaya Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Pada saat ini, saya sedang melakukan penelitian Tugas Akhir mengenai "Pengaruh Media Sosial Terhadap Citra Merek Produk Flimty yang Dimediasi oleh Kegunaan dan Adopsi Didasarkan pada Teori IAM"

Saya memohon bantuan saudara untuk ketersediaannya mengisi kuesioner Tugas Akhir, terutama bagi saudara/i yang memiliki kriteria :

- Generasi Milenial yang menggunakan media sosial Instagram
- Generasi Milenial yang mengetahui merek Flimty
- Generasi Milenial yang pernah melihat iklan Flimty di media sosial Instagram
- Generasi Milenial yang pernah membeli produk Flimty

Dimohon ketersediaannya untuk mengisi kuesioner ini. Apabila memiliki pertanyaan terkait dengan kuesioner ini dapat menghubungi @kevinpe.we di instagram.

Sekian dan Terima Kasih.

Profil Responden



Description (optional)

Jenis Kelamin *

- Laki-laki
- Perempuan

Usia *

- 18-21 tahun
- 22-25 tahun
- 26-29 tahun
- 30-33 tahun
- > 34 tahun



Rata-rata pendapatan per bulan : *

- ≤ Rp 500.000,00
- Rp 500.001,00 - 1.000.000,00
- Rp 1.000.001,00 – Rp 1.500.000,00
- Rp 1.500.001,00 – Rp 2.000.000,00
- Rp 2.000.001,00 – Rp 2.500.000,00
- > Rp 2.500.000,00

Apakah Anda mengetahui merek Flimty? *

Tidak

Ya



Filter Responden

Apakah Anda mengetahui media sosial Instagram Flimty? (@flimtyfiber) *

- Ya
- Tidak

Apakah Anda mengikuti media sosial Instagram Flimty? (@flimtyfiber) *

- Ya
- Tidak



Selama satu hari, berapa lama Anda menggunakan media sosial Instagram? *

- 1-3 jam
- 4-6 jam
- 7-9 jam
- > 10 jam

Dari mana Anda mengetahui merek Flimty? (dapat memilih lebih dari satu) *

- Instagram (melihat dari teman/explore/iklan)
- Rekomendasi keluarga
- Rekomendasi teman
- Melihat toko secara langsung
- Endorser

Apakah Anda pernah membeli produk Flimty? *

- Ya
- Tidak

Berapa kali Anda pernah membeli produk Flimty dalam kurun waktu 1 tahun terakhir? *

- 1-3 kali
- 4-6 kali
- 7-9 kali
- >10 kali

Mengapa Anda ingin membeli produk Flimty? (dapat memilih lebih dari satu) *

- Tertarik dengan cita rasa yang dimiliki
- Merasa penasaran
- Karena viral di media sosial
- Terpengaruh oleh selebriti endorser di media sosial

Apakah Anda menyukai produk Flimty? *

- Ya
- Tidak

Apakah Anda pernah menjadikan akun Instagram sebagai pertimbangan produk * yang akan Anda beli? (Misalnya : Melihat akun Instagram Flimty sebelum membeli produk)

- Ya
- Tidak

Kualitas Informasi

Instrumen penelitian di dalam kuesioner penelitian ini menggunakan Skala Likert :

Angka 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

Angka 2 = Tidak Setuju (TS)

Angka 3 = Netral (N)

Angka 4 = Setuju (S)

Angka 5 = Sangat Setuju (SS)

Dengan kriteria responden yang dibutuhkan dalam penelitian ini :

- a. Generasi milenial yang menggunakan media sosial Instagram
- b. Generasi milenial yang mengetahui merek Flimty
- c. Generasi milenial yang pernah membeli produk Flimty

Pesan iklan Flimty dapat dimengerti *

	1	2	3	4	5	
STS	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	SS

Pesan iklan Flimty jelas *

	1	2	3	4	5	
STS	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	SS

Kredibilitas Informasi

Pesan iklan Flimty akurat *

	1	2	3	4	5	
STS	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	SS

Pesan iklan Flimty meyakinkan *

	1	2	3	4	5	
STS	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	SS

Pesan iklan Flimty efektif *

	1	2	3	4	5	
STS	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	SS

Kebutuhan Informasi

Saya mempertimbangkan Flimty bagi produk baru untuk saya coba *

	1	2	3	4	5	
STS	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	SS

Saya berkonsultasi dengan pihak Flimty untuk membantu memilih alternatif menu *
terbaik bagi saya

	1	2	3	4	5	
STS	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	SS

Saya mengumpulkan informasi terkait dengan produk Flimty sebelum melakukan pembelian *

	1	2	3	4	5	
STS	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	SS

Sikap Terhadap Informasi

Saya mempertimbangkan informasi yang saya miliki saat membeli produk Flimty *

	1	2	3	4	5	
STS	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	SS

Pihak Flimty membantu saya untuk pengambilan keputusan ketika saya akan membeli suatu produk *

	1	2	3	4	5	
STS	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	SS

Pihak Flimty membuat saya percaya diri dalam membeli produk *

	1	2	3	4	5	
STS	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	SS

Kegunaan Informasi

Informasi dari pihak Flimty informatif *

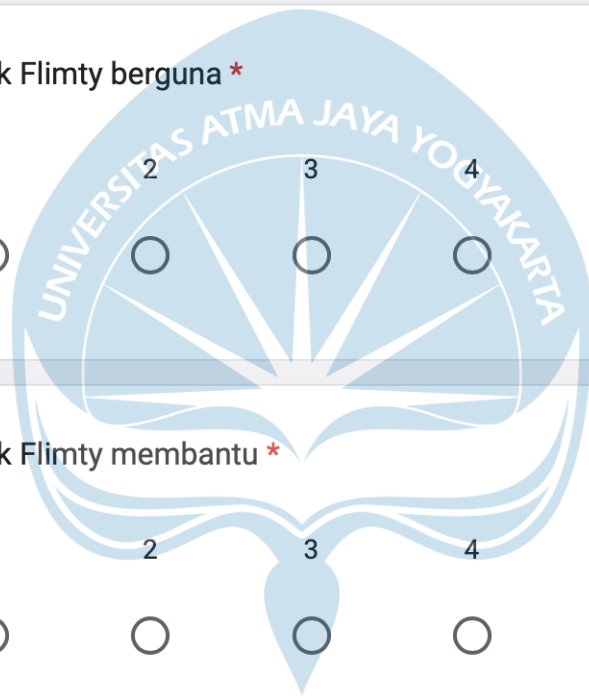
	1	2	3	4	5	
STS	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	SS

Informasi dari pihak Flimty berguna *

	1	2	3	4	5	
STS	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	SS

Informasi dari pihak Flimty membantu *

	1	2	3	4	5	
STS	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	SS



Adopsi Informasi

Informasi dari Flimty membuat saya lebih mudah dalam membuat keputusan pembelian *

	1	2	3	4	5	
STS	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	SS

Informasi dari Flimty meningkatkan efektivitas saya dalam membuat keputusan pembelian *

	1	2	3	4	5	
STS	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	SS

Informasi dari Flimty memotivasi saya untuk membuat keputusan pembelian *

	1	2	3	4	5	
STS	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	SS

Citra Merek Fungsional

Flimty mampu mempertimbangkan keinginan konsumen *

	1	2	3	4	5	
STS	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	SS

Konsumen merasa puas untuk memilih merek Flimty *

	1	2	3	4	5	
STS	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	SS

Konsumen merasa tepat untuk memilih merek Flimty *

	1	2	3	4	5	
STS	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	SS



Citra Merek Simbolis

Flimty adalah merek yang bagus *

	1	2	3	4	5	
STS	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	SS

Flimty adalah merek yang terkemuka *

	1	2	3	4	5	
STS	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	SS

Flimty lebih baik dari saingan mereka *

	1	2	3	4	5	
STS	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	SS

Konsumen dari Flimty mendapatkan status sosial *

	1	2	3	4	5	
STS	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	SS



Kuesioner Asli	Sumber
<p>Information quality</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Messages of these ads are understandable 2. Messages of these ads are clear 	(Gökerik M. , Gürbüz, Erkan, Mogaji, & Sap, 2018)
<p>Information credibility</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Messages of these ads are strong 2. Messages of these ads are convincing 3. Messages of these ads are effective 	(Gökerik M. , Gürbüz , Erkan, Mogaji, & Sap, 2018)
<p>Needs of information</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. I like to apply then when I consider new products 2. I usually consult them to choose best alternative for me 3. I frequently gather them before making a purchase 	(Gökerik M. , Gürbüz , Erkan, Mogaji, & Sap, 2018)
<p>Attitude towards information</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. I always consider then when I buy a product 2. They are helpful for my decision making when I buy a product 3. They make me confident in purchasing product 	(Gökerik M. , Gürbüz, Erkan, Mogaji, & Sap, 2018)
<p>Information usefulness</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. I think they are generally informative 2. I think they are generally useful 3. I think they are generally helpful 	(Gökerik M. , Gürbüz , Erkan, Mogaji, & Sap, 2018)
<p>Information adoption</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. They make easier for me to make purchase decision 2. They enhance my effectiveness in making purchase decision 3. They motivate me to make purchase decision 	(Gökerik M. , Gürbüz , Erkan, Mogaji, & Sap, 2018)

<p>Functional brand image</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. They consider their customers needs 2. They satisfy their customers 3. It is wise to choose these brands 	<p>(Gökerik M. , Gürbüz, Erkan, Mogaji, & Sap, 2018)</p>
<p>Symbolic brand image</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. They are good brands 2. They are leading brands 3. They are better than their rivals 4. Customers of these brands gain social status 	<p>(Gökerik M. , Gürbüz , Erkan, Mogaji, & Sap, 2018)</p>





DATA RESPONDEN DAN JAWABAN PERTANYAAN

No	Timestamp	Jenis Kelamin	Usia	Rata-rata pendapatan per bulan :	Apakah Anda mengetahui merek Flimty? (Jika tidak, Anda akan berhenti di sini)	Apakah Anda pernah membeli produk Flimty? (Jika tidak, Anda akan berhenti di sini)	Apakah Anda mengetahui media sosial Instagram Flimty? (@flimtyfiber) (Jika tidak, Anda akan berhenti di sini)	Apakah Anda mengikuti media sosial Instagram Flimty? (@flimtyfiber) (Jika tidak, Anda akan berhenti di sini)	Apakah Anda menyukai produk Flimty?
1	5/18/2023 15.17.19	Laki-laki	18-21 tahun	Rp 1.000.001,00 – Rp 1.500.000,00	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya
2	5/18/2023 15.20.11	Laki-laki	22-25 tahun	Rp 500.001,00 - 1.000.000,00	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya
3	5/18/2023 15.20.57	Laki-laki	22-25 tahun	Rp 500.001,00 - 1.000.000,00	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya
4	5/18/2023 15.37.56	Perempuan	22-25 tahun	Rp 1.000.001,00 – Rp 1.500.000,00	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya
5	5/18/2023 16.16.01	Laki-laki	18-21 tahun	Rp 1.000.001,00 – Rp 1.500.000,00	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya
6	5/18/2023 16.42.55	Perempuan	18-21 tahun	Rp 1.000.001,00 – Rp 1.500.000,00	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya
7	5/18/2023 18.04.16	Laki-laki	22-25 tahun	Rp 1.500.001,00 – Rp 2.000.000,00	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya
8	5/18/2023 22.37.41	Laki-laki	22-25 tahun	≤ Rp 500.000,00	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya
9	5/19/2023 0.04.32	Laki-laki	22-25 tahun	Rp 2.000.001,00 – Rp 2.500.000,00	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya
10	5/19/2023 1.34.43	Perempuan	26-29 tahun	> Rp 2.500.000,00	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya
11	5/19/2023 2.10.02	Laki-laki	22-25 tahun	> Rp 2.500.000,00	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya

12	5/19/2023 9.14.19	Laki-laki	22-25 tahun	≤ Rp 500.000,00	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya
13	5/19/2023 9.14.28	Perempuan	18-21 tahun	≤ Rp 500.000,00	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya
14	5/19/2023 9.35.38	Laki-laki	26-29 tahun	Rp 2.000.001,00 – Rp 2.500.000,00	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya
15	5/19/2023 10.54.46	Perempuan	26-29 tahun	Rp 2.000.001,00 – Rp 2.500.000,00	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya
16	5/19/2023 11.10.54	Perempuan	22-25 tahun	Rp 1.000.001,00 – Rp 1.500.000,00	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya
17	5/19/2023 12.28.55	Perempuan	22-25 tahun	> Rp 2.500.000,00	Ya	Ya	Ya	Ya	Tidak
18	5/19/2023 13.58.11	Perempuan	18-21 tahun	Rp 500.001,00 – 1.000.000,00	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya
19	5/19/2023 14.58.41	Laki-laki	22-25 tahun	Rp 1.500.001,00 – Rp 2.000.000,00	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya
20	5/19/2023 19.48.10	Laki-laki	22-25 tahun	Rp 2.000.001,00 – Rp 2.500.000,00	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya
21	5/20/2023 14.11.53	Perempuan	18-21 tahun	≤ Rp 500.000,00	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya
22	5/20/2023 14.27.16	Perempuan	22-25 tahun	Rp 500.001,00 – 1.000.000,00	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya
23	5/20/2023 20.35.58	Perempuan	26-29 tahun	> Rp 2.500.000,00	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya
24	5/20/2023 20.37.29	Perempuan	22-25 tahun	Rp 1.000.001,00 – Rp 1.500.000,00	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya
25	5/20/2023 20.38.09	Perempuan	26-29 tahun	> Rp 2.500.000,00	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya
26	5/20/2023 20.40.25	Perempuan	22-25 tahun	Rp 1.500.001,00 – Rp 2.000.000,00	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya
27	5/20/2023 20.40.43	Perempuan	22-25 tahun	> Rp 2.500.000,00	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya
28	5/20/2023 20.42.38	Perempuan	22-25 tahun	Rp 1.000.001,00 – Rp 1.500.000,00	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya
29	5/20/2023 20.42.50	Perempuan	30-33 tahun	> Rp 2.500.000,00	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya
30	5/20/2023 20.43.13	Laki-laki	26-29 tahun	Rp 2.000.001,00 – Rp 2.500.000,00	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya

31	5/20/2023 20.44.49	Perempuan	26-29 tahun	> Rp 2.500.000,00	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya
32	5/20/2023 20.45.04	Perempuan	22-25 tahun	Rp 1.500.001,00 – Rp 2.000.000,00	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya
33	5/20/2023 20.46.35	Perempuan	22-25 tahun	> Rp 2.500.000,00	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya
34	5/20/2023 20.48.38	Perempuan	26-29 tahun	Rp 1.000.001,00 – Rp 1.500.000,00	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya
35	5/20/2023 20.50.36	Laki-laki	22-25 tahun	Rp 2.000.001,00 – Rp 2.500.000,00	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya
36	5/20/2023 20.56.10	Laki-laki	26-29 tahun	> Rp 2.500.000,00	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya
37	5/20/2023 20.57.58	Perempuan	> 34 tahun	> Rp 2.500.000,00	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya
38	5/20/2023 20.59.47	Perempuan	> 34 tahun	> Rp 2.500.000,00	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya
39	5/20/2023 21.01.10	Perempuan	> 34 tahun	> Rp 2.500.000,00	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya
40	5/20/2023 21.01.52	Perempuan	26-29 tahun	Rp 2.000.001,00 – Rp 2.500.000,00	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya
41	5/20/2023 21.02.50	Laki-laki	> 34 tahun	> Rp 2.500.000,00	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya
42	5/20/2023 21.05.29	Perempuan	22-25 tahun	> Rp 2.500.000,00	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya
43	5/20/2023 21.13.37	Perempuan	22-25 tahun	> Rp 2.500.000,00	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya
44	5/20/2023 21.14.17	Perempuan	22-25 tahun	Rp 1.500.001,00 – Rp 2.000.000,00	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya
45	5/20/2023 21.21.40	Perempuan	22-25 tahun	Rp 1.000.001,00 – Rp 1.500.000,00	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya
46	5/20/2023 21.26.42	Perempuan	26-29 tahun	Rp 2.000.001,00 – Rp 2.500.000,00	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya
47	5/20/2023 21.30.04	Perempuan	26-29 tahun	> Rp 2.500.000,00	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya
48	5/20/2023 21.35.23	Perempuan	22-25 tahun	Rp 1.500.001,00 – Rp 2.000.000,00	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya
49	5/20/2023 21.41.04	Laki-laki	22-25 tahun	Rp 2.000.001,00 – Rp 2.500.000,00	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya

50	5/20/2023 21.43.11	Perempuan	30-33 tahun	> Rp 2.500.000,00	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya
51	5/20/2023 21.43.41	Perempuan	30-33 tahun	> Rp 2.500.000,00	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya
52	5/20/2023 21.43.57	Perempuan	22-25 tahun	Rp 1.500.001,00 – Rp 2.000.000,00	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya
53	5/20/2023 21.45.50	Perempuan	26-29 tahun	Rp 2.000.001,00 – Rp 2.500.000,00	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya
54	5/20/2023 21.48.09	Perempuan	> 34 tahun	> Rp 2.500.000,00	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya
55	5/20/2023 21.51.54	Perempuan	30-33 tahun	> Rp 2.500.000,00	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya
56	5/20/2023 21.53.04	Laki-laki	> 34 tahun	> Rp 2.500.000,00	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya
57	5/20/2023 21.55.13	Laki-laki	26-29 tahun	Rp 2.000.001,00 – Rp 2.500.000,00	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya
58	5/20/2023 21.59.24	Perempuan	30-33 tahun	> Rp 2.500.000,00	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya
59	5/20/2023 21.59.29	Perempuan	18-21 tahun	≤ Rp 500.000,00	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya
60	5/20/2023 22.02.43	Laki-laki	26-29 tahun	Rp 2.000.001,00 – Rp 2.500.000,00	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya
61	5/20/2023 22.03.47	Perempuan	22-25 tahun	Rp 1.000.001,00 – Rp 1.500.000,00	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya
62	5/20/2023 22.05.28	Perempuan	30-33 tahun	> Rp 2.500.000,00	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya
63	5/20/2023 22.08.44	Laki-laki	22-25 tahun	Rp 1.000.001,00 – Rp 1.500.000,00	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya
64	5/20/2023 22.10.57	Perempuan	30-33 tahun	> Rp 2.500.000,00	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya
65	5/20/2023 22.12.55	Perempuan	22-25 tahun	Rp 2.000.001,00 – Rp 2.500.000,00	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya
66	5/20/2023 22.13.11	Perempuan	26-29 tahun	Rp 1.500.001,00 – Rp 2.000.000,00	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya
67	5/20/2023 22.14.09	Perempuan	22-25 tahun	> Rp 2.500.000,00	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya
68	5/20/2023 22.14.32	Perempuan	30-33 tahun	> Rp 2.500.000,00	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya

69	5/20/2023 22.35.40	Perempuan	18-21 tahun	Rp 2.000.001,00 – Rp 2.500.000,00	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya
70	5/20/2023 23.21.15	Perempuan	22-25 tahun	> Rp 2.500.000,00	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya
71	5/21/2023 10.01.40	Perempuan	22-25 tahun	Rp 2.000.001,00 – Rp 2.500.000,00	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya
72	5/21/2023 10.05.30	Laki-laki	22-25 tahun	Rp 1.000.001,00 – Rp 1.500.000,00	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya
73	5/21/2023 10.09.18	Perempuan	26-29 tahun	> Rp 2.500.000,00	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya
74	5/21/2023 10.36.07	Perempuan	22-25 tahun	Rp 1.500.001,00 – Rp 2.000.000,00	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya
75	5/21/2023 11.01.55	Perempuan	26-29 tahun	> Rp 2.500.000,00	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya
76	5/21/2023 11.51.12	Perempuan	26-29 tahun	Rp 2.000.001,00 – Rp 2.500.000,00	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya
77	5/21/2023 12.05.30	Perempuan	22-25 tahun	Rp 1.000.001,00 – Rp 1.500.000,00	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya
78	5/21/2023 12.23.28	Perempuan	26-29 tahun	Rp 2.000.001,00 – Rp 2.500.000,00	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya
79	5/21/2023 13.03.32	Perempuan	26-29 tahun	Rp 1.500.001,00 – Rp 2.000.000,00	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya
80	5/21/2023 15.28.49	Perempuan	26-29 tahun	Rp 2.000.001,00 – Rp 2.500.000,00	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya
81	5/21/2023 15.34.39	Laki-laki	22-25 tahun	Rp 1.000.001,00 – Rp 1.500.000,00	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya
82	5/21/2023 15.36.56	Perempuan	26-29 tahun	Rp 2.000.001,00 – Rp 2.500.000,00	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya
83	5/21/2023 16.17.59	Perempuan	22-25 tahun	Rp 1.500.001,00 – Rp 2.000.000,00	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya
84	5/21/2023 16.26.17	Perempuan	26-29 tahun	Rp 1.500.001,00 – Rp 2.000.000,00	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya
85	5/21/2023 16.35.15	Laki-laki	22-25 tahun	Rp 500.001,00 - 1.000.000,00	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya
86	5/21/2023 16.38.41	Perempuan	26-29 tahun	> Rp 2.500.000,00	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya
87	5/21/2023 17.00.06	Perempuan	26-29 tahun	Rp 2.000.001,00 – Rp 2.500.000,00	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya

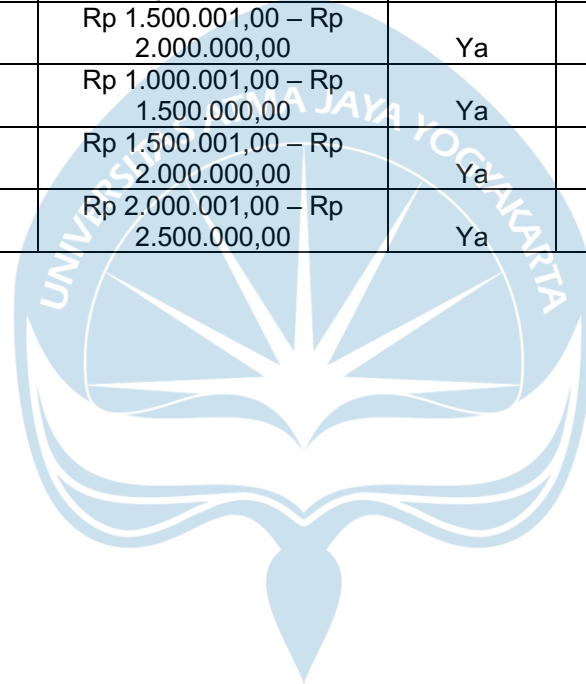
88	5/21/2023 17.13.45	Perempuan	26-29 tahun	Rp 1.500.001,00 – Rp 2.000.000,00	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya
89	5/21/2023 17.16.00	Perempuan	30-33 tahun	> Rp 2.500.000,00	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya
90	5/21/2023 17.18.16	Laki-laki	18-21 tahun	Rp 500.001,00 - 1.000.000,00	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya
91	5/21/2023 17.20.03	Perempuan	26-29 tahun	Rp 2.000.001,00 – Rp 2.500.000,00	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya
92	5/21/2023 17.22.17	Perempuan	26-29 tahun	Rp 2.000.001,00 – Rp 2.500.000,00	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya
93	5/21/2023 17.24.58	Laki-laki	18-21 tahun	≤ Rp 500.000,00	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya
94	5/21/2023 17.29.00	Perempuan	26-29 tahun	Rp 1.500.001,00 – Rp 2.000.000,00	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya
95	5/21/2023 17.35.50	Perempuan	22-25 tahun	Rp 1.000.001,00 – Rp 1.500.000,00	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya
96	5/21/2023 17.41.40	Perempuan	26-29 tahun	Rp 1.500.001,00 – Rp 2.000.000,00	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya
97	5/21/2023 17.50.30	Laki-laki	22-25 tahun	Rp 1.000.001,00 – Rp 1.500.000,00	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya
98	5/21/2023 18.01.10	Perempuan	22-25 tahun	Rp 1.500.001,00 – Rp 2.000.000,00	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya
99	5/21/2023 18.03.59	Perempuan	22-25 tahun	Rp 500.001,00 - 1.000.000,00	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya
100	5/21/2023 18.07.25	Perempuan	26-29 tahun	Rp 1.000.001,00 – Rp 1.500.000,00	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya
101	5/21/2023 18.10.03	Perempuan	26-29 tahun	Rp 2.000.001,00 – Rp 2.500.000,00	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya
102	5/21/2023 18.12.23	Perempuan	30-33 tahun	> Rp 2.500.000,00	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya
103	5/21/2023 18.18.50	Perempuan	26-29 tahun	Rp 2.000.001,00 – Rp 2.500.000,00	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya
104	5/21/2023 18.20.09	Laki-laki	18-21 tahun	≤ Rp 500.000,00	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya
105	5/21/2023 18.27.15	Perempuan	30-33 tahun	Rp 2.000.001,00 – Rp 2.500.000,00	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya
106	5/21/2023 18.30.47	Perempuan	22-25 tahun	Rp 1.000.001,00 – Rp 1.500.000,00	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya

107	5/21/2023 18.37.37	Perempuan	22-25 tahun	Rp 500.001,00 - 1.000.000,00	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya
108	5/21/2023 18.58.27	Perempuan	26-29 tahun	Rp 1.500.001,00 – Rp 2.000.000,00	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya
109	5/21/2023 20.22.09	Perempuan	26-29 tahun	Rp 2.000.001,00 – Rp 2.500.000,00	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya
110	5/21/2023 20.41.20	Perempuan	26-29 tahun	Rp 2.000.001,00 – Rp 2.500.000,00	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya
111	5/21/2023 20.57.36	Perempuan	22-25 tahun	Rp 1.000.001,00 – Rp 1.500.000,00	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya
112	5/21/2023 21.00.48	Laki-laki	22-25 tahun	Rp 1.000.001,00 – Rp 1.500.000,00	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya
113	5/21/2023 21.03.34	Perempuan	22-25 tahun	Rp 500.001,00 - 1.000.000,00	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya
114	5/21/2023 21.17.02	Laki-laki	18-21 tahun	Rp 500.001,00 - 1.000.000,00	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya
115	5/21/2023 21.30.32	Perempuan	22-25 tahun	Rp 1.500.001,00 – Rp 2.000.000,00	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya
116	5/21/2023 21.36.35	Perempuan	22-25 tahun	≤ Rp 500.000,00	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya
117	5/21/2023 21.37.54	Perempuan	26-29 tahun	Rp 2.000.001,00 – Rp 2.500.000,00	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya
118	5/21/2023 21.41.48	Perempuan	22-25 tahun	Rp 1.000.001,00 – Rp 1.500.000,00	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya
119	5/21/2023 21.44.12	Perempuan	30-33 tahun	> Rp 2.500.000,00	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya
120	5/21/2023 21.47.23	Perempuan	> 34 tahun	> Rp 2.500.000,00	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya
121	5/21/2023 21.50.08	Perempuan	22-25 tahun	Rp 1.000.001,00 – Rp 1.500.000,00	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya
122	5/21/2023 21.54.24	Perempuan	22-25 tahun	Rp 500.001,00 - 1.000.000,00	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya
123	5/21/2023 22.15.25	Perempuan	18-21 tahun	≤ Rp 500.000,00	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya
124	5/21/2023 22.16.52	Perempuan	22-25 tahun	Rp 500.001,00 - 1.000.000,00	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya
125	5/21/2023 22.21.07	Perempuan	26-29 tahun	Rp 2.000.001,00 – Rp 2.500.000,00	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya

126	5/21/2023 22.23.38	Perempuan	26-29 tahun	Rp 1.500.001,00 – Rp 2.000.000,00	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya
127	5/21/2023 22.26.16	Perempuan	26-29 tahun	Rp 2.000.001,00 – Rp 2.500.000,00	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya
128	5/21/2023 22.31.39	Laki-laki	18-21 tahun	≤ Rp 500.000,00	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya
129	5/21/2023 22.33.29	Perempuan	22-25 tahun	Rp 1.000.001,00 – Rp 1.500.000,00	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya
130	5/21/2023 22.35.25	Perempuan	26-29 tahun	Rp 1.500.001,00 – Rp 2.000.000,00	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya
131	5/21/2023 22.39.43	Perempuan	26-29 tahun	Rp 1.500.001,00 – Rp 2.000.000,00	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya
132	5/21/2023 22.45.00	Perempuan	26-29 tahun	Rp 1.500.001,00 – Rp 2.000.000,00	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya
133	5/21/2023 23.06.33	Perempuan	22-25 tahun	Rp 1.000.001,00 – Rp 1.500.000,00	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya
134	5/21/2023 23.13.43	Perempuan	22-25 tahun	Rp 500.001,00 - 1.000.000,00	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya
135	5/21/2023 23.17.24	Laki-laki	22-25 tahun	Rp 500.001,00 - 1.000.000,00	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya
136	5/21/2023 23.19.31	Perempuan	26-29 tahun	Rp 1.500.001,00 – Rp 2.000.000,00	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya
137	5/21/2023 23.22.51	Perempuan	30-33 tahun	Rp 2.000.001,00 – Rp 2.500.000,00	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya
138	5/21/2023 23.24.45	Perempuan	30-33 tahun	> Rp 2.500.000,00	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya
139	5/21/2023 23.29.04	Perempuan	22-25 tahun	Rp 1.000.001,00 – Rp 1.500.000,00	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya
140	5/26/2023 17.10.14	Perempuan	26-29 tahun	Rp 1.000.001,00 – Rp 1.500.000,00	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya
141	5/26/2023 17.12.03	Laki-laki	30-33 tahun	> Rp 2.500.000,00	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya
142	5/26/2023 17.17.02	Perempuan	30-33 tahun	> Rp 2.500.000,00	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya
143	5/26/2023 17.19.30	Perempuan	22-25 tahun	Rp 1.000.001,00 – Rp 1.500.000,00	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya
144	5/26/2023 17.21.38	Perempuan	22-25 tahun	Rp 1.000.001,00 – Rp 1.500.000,00	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya

145	5/26/2023 17.23.48	Perempuan	26-29 tahun	Rp 1.500.001,00 – Rp 2.000.000,00	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya
146	5/26/2023 17.27.03	Perempuan	30-33 tahun	> Rp 2.500.000,00	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya
147	5/26/2023 17.32.54	Perempuan	18-21 tahun	≤ Rp 500.000,00	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya
148	5/26/2023 17.34.51	Perempuan	26-29 tahun	Rp 1.500.001,00 – Rp 2.000.000,00	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya
149	5/26/2023 17.37.30	Perempuan	22-25 tahun	Rp 1.000.001,00 – Rp 1.500.000,00	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya
150	5/26/2023 17.42.54	Perempuan	26-29 tahun	Rp 1.500.001,00 – Rp 2.000.000,00	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya
151	5/26/2023 17.47.45	Laki-laki	26-29 tahun	Rp 2.000.001,00 – Rp 2.500.000,00	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya
152	5/26/2023 17.50.24	Perempuan	26-29 tahun	Rp 1.500.001,00 – Rp 2.000.000,00	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya
153	5/26/2023 17.52.52	Laki-laki	22-25 tahun	Rp 1.000.001,00 – Rp 1.500.000,00	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya
154	5/26/2023 17.55.04	Perempuan	26-29 tahun	Rp 1.500.001,00 – Rp 2.000.000,00	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya
155	5/26/2023 17.59.27	Perempuan	22-25 tahun	Rp 1.000.001,00 – Rp 1.500.000,00	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya
156	5/26/2023 18.02.27	Laki-laki	22-25 tahun	Rp 1.000.001,00 – Rp 1.500.000,00	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya
157	5/26/2023 18.04.49	Perempuan	26-29 tahun	Rp 1.000.001,00 – Rp 1.500.000,00	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya
158	5/26/2023 18.08.44	Perempuan	26-29 tahun	Rp 1.500.001,00 – Rp 2.000.000,00	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya
159	5/26/2023 18.34.25	Perempuan	22-25 tahun	Rp 1.500.001,00 – Rp 2.000.000,00	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya
160	5/26/2023 18.37.15	Perempuan	26-29 tahun	Rp 1.000.001,00 – Rp 1.500.000,00	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya
161	5/26/2023 18.44.01	Perempuan	26-29 tahun	Rp 1.500.001,00 – Rp 2.000.000,00	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya
162	5/26/2023 18.49.53	Laki-laki	26-29 tahun	Rp 1.500.001,00 – Rp 2.000.000,00	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya
163	5/26/2023 18.54.00	Laki-laki	30-33 tahun	Rp 2.000.001,00 – Rp 2.500.000,00	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya

164	5/26/2023 18.57.12	Laki-laki	26-29 tahun	Rp 1.000.001,00 – Rp 1.500.000,00	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya
165	5/26/2023 19.00.41	Laki-laki	22-25 tahun	Rp 1.500.001,00 – Rp 2.000.000,00	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya
167	5/26/2023 19.03.50	Perempuan	22-25 tahun	Rp 1.000.001,00 – Rp 1.500.000,00	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya
168	5/26/2023 19.05.47	Perempuan	18-21 tahun	≤ Rp 500.000,00	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya
169	5/26/2023 19.07.16	Laki-laki	26-29 tahun	Rp 1.500.001,00 – Rp 2.000.000,00	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya
170	5/26/2023 19.08.42	Perempuan	26-29 tahun	Rp 1.000.001,00 – Rp 1.500.000,00	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya
171	5/26/2023 19.11.46	Perempuan	26-29 tahun	Rp 1.500.001,00 – Rp 2.000.000,00	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya
172	5/26/2023 19.13.37	Laki-laki	26-29 tahun	Rp 2.000.001,00 – Rp 2.500.000,00	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya



NO	KUALITAS INFORMASI		KREDIBILITAS INFORMASI			KEBUTUHAN INFORMASI			SIKAP TERHADAP INFORMASI			KEGUNAAN INFORMASI			ADOPSI NFORMASI			CITRA MEREK FUNGSIONAL			CITRA MEREK SIMBOLIS			
	K U A 1	K U A 2	K R E 1	K R E 2	K R E 3	K E B U 1	K E B U 2	K E B U 3	S T I 1	S T I 2	S T I 3	K E G U 1	K E G U 2	K E G U 3	A D O P 1	A D O P 2	A D O P 3	C M F 1	C M F 2	C M F 3	C M F 1	C M F 2	C M F 3	C M F 4
1	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	1	5	5	4
3	3	4	5	4	4	5	3	4	4	5	4	4	5	5	2	3	4	4	3	5	5	5	5	4
4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	3
5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4
6	4	4	4	4	4	5	2	5	4	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	1
7	3	5	4	5	2	2	5	5	3	4	5	4	2	5	4	3	4	3	4	4	5	3	3	2
8	3	4	4	5	3	4	4	3	4	5	3	4	4	5	5	3	5	3	4	5	4	4	3	5
9	5	4	4	5	5	3	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	3	4
10	2	4	5	3	4	3	4	4	2	4	3	4	5	4	4	3	5	3	2	4	4	3	3	5
11	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
12	4	4	5	4	5	5	3	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	3	4	5	4	3	4	
13	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
14	3	2	4	3	5	4	3	4	3	4	2	4	4	5	3	4	4	3	2	4	4	4	5	5
15	3	3	4	5	3	3	2	4	3	3	4	3	4	5	3	4	3	4	5	3	4	3	2	4
16	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2
18	4	5	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3
19	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4
20	4	5	4	3	3	4	3	5	3	4	4	4	4	5	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3
21	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3
22	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3
23	3	4	3	4	4	3	4	3	4	2	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	5	4	3
24	5	5	4	5	3	4	3	5	4	3	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5
25	4	3	3	4	3	3	3	2	4	3	4	4	3	2	3	4	3	4	5	3	4	3	3	4
26	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	5	4	3	5	3	4	4	3	4	3	3	4	5	4
27	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5

28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
29	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5
30	3	4	3	4	3	4	3	5	4	3	4	2	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	
31	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5
32	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	5	4	5	3	4	3	3	5	4	3	4	4	3
33	5	4	4	3	4	3	4	3	5	4	4	5	4	4	5	5	4	3	2	5	4	3	3	4
34	3	4	5	5	4	4	3	5	4	3	5	5	4	4	4	2	3	3	4	3	5	4	3	4
35	3	4	3	5	4	4	3	4	3	4	4	3	4	5	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3
36	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
37	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5
38	3	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
39	3	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	3	3	4	5	5	4
40	3	4	3	4	5	3	4	3	3	4	5	2	4	5	3	4	3	4	3	3	4	3	4	5
41	3	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	3	5	5	5	4
42	3	4	5	4	4	4	3	5	3	4	4	4	3	5	3	4	3	4	5	4	4	4	3	5
43	4	3	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4
44	3	4	4	3	4	3	4	2	4	5	4	3	4	3	4	3	4	4	3	5	4	3	4	5
45	3	4	4	5	4	3	4	3	3	4	5	4	3	4	4	5	3	3	4	4	4	5	3	4
46	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	5	3	3	4	3	5
47	3	5	4	5	4	3	4	5	4	3	4	4	4	5	4	3	4	4	3	4	4	5	3	4
48	4	3	4	5	4	3	4	5	3	4	5	3	4	4	4	3	5	4	3	5	4	3	5	4
49	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	5	4	3	5	4	3	5	4
50	4	4	3	4	3	3	3	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5
51	3	4	4	3	4	3	4	3	5	4	5	4	5	4	3	4	3	4	5	4	4	5	4	4
52	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	3	3
53	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5
54	4	3	4	3	5	4	5	3	4	5	3	4	5	3	4	5	3	4	3	5	3	4	4	3
55	4	3	4	5	4	4	3	5	3	4	3	4	5	4	4	3	5	5	4	5	4	3	4	5
56	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5
57	5	4	4	3	4	4	5	4	4	5	4	4	3	4	5	4	5	3	4	3	5	4	5	4
58	4	5	3	4	5	4	5	4	4	3	5	4	5	4	4	5	4	5	4	3	4	5	4	3
59	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4
60	5	4	4	5	4	3	4	3	5	4	4	5	3	3	4	5	3	4	5	4	4	4	5	3
61	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5

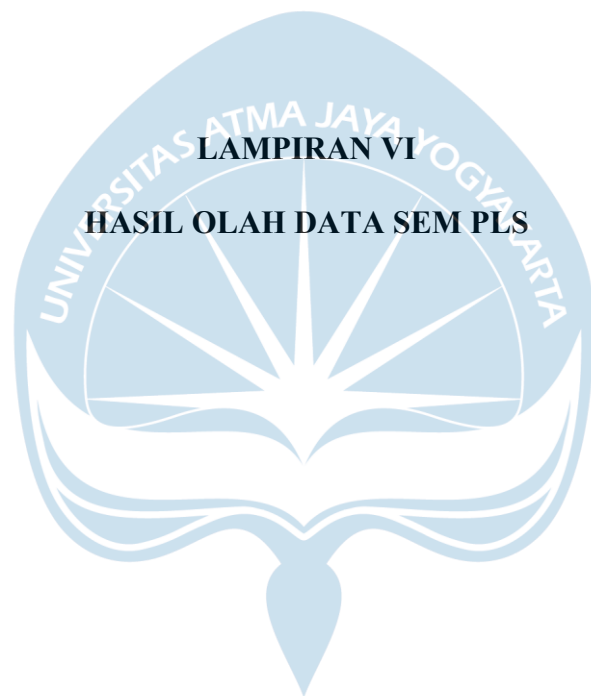
62	4	3	5	4	5	4	5	3	5	4	5	3	4	3	5	4	5	4	5	4	3	4	4	5	
63	3	4	5	3	4	3	4	2	4	5	4	3	4	3	5	4	5	4	3	5	4	3	4	5	
64	3	5	3	4	5	5	3	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	3	5	
65	3	4	5	5	4	3	4	5	3	2	3	4	3	3	3	4	5	4	3	5	4	4	5	4	
66	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	
67	5	4	4	5	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	
68	5	4	5	3	4	4	5	3	5	4	4	2	4	3	4	4	3	4	3	5	4	3	4	5	
69	4	3	2	4	3	4	1	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	
70	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	
71	4	3	4	5	5	3	4	3	4	5	4	4	5	5	4	3	3	5	4	4	3	4	5	4	
72	3	4	4	3	4	4	5	4	5	4	5	5	3	4	4	3	3	4	4	5	4	5	4	4	
73	4	5	4	3	5	4	3	4	3	4	3	5	4	4	4	3	5	4	3	5	4	5	4	4	
74	4	3	3	4	4	3	4	5	4	4	5	4	3	4	4	4	5	4	4	4	5	3	4	3	5
75	4	4	3	5	4	3	4	5	4	3	4	4	3	4	4	3	5	4	3	4	4	4	5	4	4
76	3	4	4	3	4	4	3	4	5	4	4	5	4	3	4	5	4	3	4	5	4	5	4	5	5
77	3	4	4	5	4	4	3	5	4	3	4	4	5	3	4	5	3	4	3	4	5	4	5	5	
78	4	5	3	4	5	3	5	4	5	4	5	4	3	4	4	4	3	5	4	5	4	5	4	5	5
79	4	3	5	4	5	5	4	4	5	4	3	4	5	5	3	4	3	5	4	4	5	4	4	5	5
80	4	5	3	4	3	5	4	5	4	5	3	4	3	4	4	3	4	4	5	4	5	4	5	4	4
81	4	5	4	3	4	5	4	5	3	4	4	4	5	4	4	3	4	5	4	5	3	3	4	5	5
82	4	5	3	5	5	5	4	5	4	5	4	3	4	3	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5
83	3	4	4	5	4	3	4	4	4	3	5	4	3	4	5	4	4	3	4	4	4	4	3	5	4
84	4	5	4	3	4	5	4	4	5	4	5	3	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4
85	5	4	3	4	4	5	4	5	4	3	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	3
86	4	3	5	5	4	4	5	4	4	5	3	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4
87	5	4	4	3	4	5	4	5	4	3	4	5	4	5	4	5	4	5	3	5	5	4	4	5	5
88	4	5	5	4	3	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5
89	4	5	4	5	4	5	3	4	5	4	5	3	4	5	4	3	5	3	4	5	5	4	5	3	3
90	5	4	4	3	4	5	4	5	5	4	5	3	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	3	3
91	4	5	4	3	5	5	4	4	4	5	4	4	5	3	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4
92	4	5	3	4	5	4	3	4	4	5	5	3	4	3	5	4	5	4	5	4	4	3	4	5	5
93	3	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	3	4	4	5	4	5	4	5	4	3	5	4	5
94	4	5	4	3	5	4	3	4	5	4	5	4	4	5	3	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5
95	4	3	5	4	5	5	4	3	5	4	5	4	3	4	4	5	3	4	5	4	5	4	5	4	4

96	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	3	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	
97	3	4	4	5	5	3	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	3	4	5	5	4	5	4	
98	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	3	4	5	4	4	5	4	5	4	
99	4	5	4	3	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	
100	4	5	5	4	5	5	4	3	4	4	5	4	5	5	3	4	4	5	4	5	4	5	5	4	
101	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	3	5	4	5	5	4	5	5	
102	4	5	5	4	5	4	4	3	5	4	5	4	5	4	5	4	3	4	5	4	5	4	5	4	
103	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	3	4	5
104	4	5	4	3	4	4	5	3	4	5	3	4	3	5	4	3	4	4	5	4	4	4	4	5	3
105	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	3	5	4	5	5	5	4	5	
106	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	3	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	
107	3	4	5	4	5	5	3	4	5	4	4	4	5	4	5	4	3	5	4	5	4	5	4	5	
108	3	4	4	5	4	3	4	5	4	3	4	3	4	4	4	3	5	4	3	4	4	5	4	5	
109	4	3	4	5	4	3	4	4	4	5	4	4	5	5	4	3	5	4	5	5	4	3	4	5	
110	5	5	4	3	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	3	4	4	5	5	3	4	5	
111	3	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	3	
112	4	4	4	5	4	3	4	5	3	4	4	5	5	4	4	3	4	5	5	4	5	4	4	5	
113	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	3	4	4	5	4	5	5	
114	5	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	3	4	5	4	
115	4	5	3	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	
116	4	5	5	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	
117	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	3	4	5	4	5	4	
118	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	3	5
119	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	3	4	3	4	4	3	4	5	4	3	4	5	
120	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	3	4	4	5	
121	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	3	4	4	5	4	4	4	3	5	5	4	5	4	
122	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	
123	5	4	5	4	4	4	5	5	4	3	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	
124	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	3	4	4	5	5	4	
125	4	5	4	3	4	4	3	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	5	4	5	5	4	5	4	
126	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	
127	4	3	4	5	4	4	4	5	3	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	5	4	5	4	
128	3	4	4	3	3	4	4	5	3	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	
129	3	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	

130	3	4	4	4	5	4	4	3	4	5	4	5	4	5	5	4	5	3	4	4	5	4	5	4
131	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	3	3	5	4	4	5	4
132	3	4	4	3	5	4	3	4	4	4	3	5	4	3	5	4	5	5	4	4	3	4	5	4
133	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	3	5	4	4	4	5	5	4	5	5	3	4	4
134	4	5	4	4	4	4	3	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	3	5
135	4	4	4	5	4	5	3	4	4	3	5	3	4	3	4	4	5	3	4	4	4	5	4	5
136	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	3	5	4	5	3	5	4	5	4
137	5	5	4	5	5	4	5	3	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	3	5	4	5	4
138	3	4	4	5	3	5	4	5	3	3	4	4	5	4	5	4	4	3	4	5	4	5	4	5
139	3	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	3	4	4	3	5	4	4	4	5	5	4
140	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4
141	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5
142	4	5	5	5	4	5	4	3	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5
143	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5
144	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5
145	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5
146	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4
147	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4
148	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4
149	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5
150	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5
151	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5
152	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4
153	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4
154	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4
155	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4
156	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4
157	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5
158	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5
159	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5
160	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5
161	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5
162	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5
163	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4

164	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5
165	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5
167	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4
168	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5
169	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4
170	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5
171	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5
172	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5





Quality criteria

R-square

Overview

	R-square	R-square adjusted
ADOPSI INFORMASI	0,666	0,655
CITRA MEREK INFORMASI	0,444	0,438
CITRA MEREK SIMBOLIS	0,403	0,398
KEGUNAAN INFORMASI	0,666	0,658

f-square

Matric

	ADOPSI INFORMASI	CITRA MEREK INFORMASI	CITRA MEREK SIMBOLIS	KEBUTUHAN INFORMASI	KEGUNAAN INFORMASI	KREDIBILITAS INFORMASI	KUALITAS INFORMASI	SIKAP TERHADAP INFORMASI
ADOPSI INFORMASI								
CITRA MEREK INFORMASI			0,053					
CITRA MEREK SIMBOLIS								
KEBUTUHAN INFORMASI	0,034					0,022		
KEGUNAAN INFORMASI	0,138	0,162	0,045					
KREDIBILITAS INFORMASI	0,009						0,112	
KUALITAS INFORMASI	0,044							0,181
SIKAP TERHADAP INFORMASI	0,144							0,072

Outer loadings

Matric

	ADOPSI INFORMASI	CITRA MEREK INFORMASI	CITRA MEREK SIMBOLIS	KEBUTUHAN INFORMASI	KEGUNAAN INFORMASI	KREDIBILITAS INFORMASI	KUALITAS INFORMASI	SIKAP TERHADAP INFORMASI
ADOP1	0,894							
ADOP2	0,841							
ADOP3	0,903							
CMF1		0,821						
CMF2		0,838						
CMF3		0,751						
CMF4			0,820					
CMF5			0,796					
CMF6			0,793					
CMF8			0,638					
KEB1				0,832				
KEB2				0,642				
KEB3				0,793				
KEB4					0,873			
KEB5					0,858			
KEB6					0,883			
KRE1						0,797		
KRE2						0,828		
KRE3						0,820		
KUA1							0,839	
KUA2							0,820	
ST1								0,759
ST2								0,688
ST3								0,863

Construct reliability and validity

Overview

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_d)	Average variance extracted (AVE)
ADOPSI INFORMASI	0,849	0,857	0,909	0,768
CITRA MEREK INFORMASI	0,719	0,725	0,842	0,640
CITRA MEREK SIMBOLIS	0,761	0,790	0,845	0,579
KEBUTUHAN INFORMASI	0,642	0,671	0,805	0,581
KEGUNAAN INFORMASI	0,842	0,845	0,905	0,760
KREDIBILITAS INFORMASI	0,752	0,753	0,858	0,668
KUALITAS INFORMASI	0,810	0,811	0,837	0,719
SIKAP TERHADAP INFORMASI	0,689	0,713	0,827	0,617

Specific indirect effects

	Specific indirect effects
KREDIBILITAS INFORMASI -> KEGUNAAN INFORMASI -> CITRA MEREK INFORMASI	0,131
KUALITAS INFORMASI -> KEGUNAAN INFORMASI -> ADOPSI INFORMASI	0,107
KUALITAS INFORMASI -> KEGUNAAN INFORMASI -> ADOPSI INFORMASI -> CITRA MEREK INFORMASI	0,027
SIKAP TERHADAP INFORMASI -> ADOPSI INFORMASI -> CITRA MEREK INFORMASI	0,090
KEGUNAAN INFORMASI -> ADOPSI INFORMASI -> CITRA MEREK SIMBOLIS	0,147
KUALITAS INFORMASI -> KEGUNAAN INFORMASI -> CITRA MEREK SIMBOLIS	0,077
KUALITAS INFORMASI -> KEGUNAAN INFORMASI -> CITRA MEREK INFORMASI	0,140
KEGUNAAN INFORMASI -> ADOPSI INFORMASI -> CITRA MEREK INFORMASI	0,088
SIKAP TERHADAP INFORMASI -> KEGUNAAN INFORMASI -> ADOPSI INFORMASI -> CITRA MEREK INFORMASI	0,021
KEBUTUHAN INFORMASI -> KEGUNAAN INFORMASI -> CITRA MEREK INFORMASI	0,056
KUALITAS INFORMASI -> ADOPSI INFORMASI -> CITRA MEREK INFORMASI	0,013
SIKAP TERHADAP INFORMASI -> KEGUNAAN INFORMASI -> ADOPSI INFORMASI	0,081
KREDIBILITAS INFORMASI -> KEGUNAAN INFORMASI -> CITRA MEREK SIMBOLIS	0,072
SIKAP TERHADAP INFORMASI -> KEGUNAAN INFORMASI -> CITRA MEREK SIMBOLIS	0,058
KEBUTUHAN INFORMASI -> ADOPSI INFORMASI -> CITRA MEREK INFORMASI	0,026
KEBUTUHAN INFORMASI -> ADOPSI INFORMASI -> CITRA MEREK SIMBOLIS	0,043
KUALITAS INFORMASI -> ADOPSI INFORMASI -> CITRA MEREK SIMBOLIS	0,022
KEBUTUHAN INFORMASI -> KEGUNAAN INFORMASI -> CITRA MEREK SIMBOLIS	0,030
KEBUTUHAN INFORMASI -> KEGUNAAN INFORMASI -> ADOPSI INFORMASI	0,042
SIKAP TERHADAP INFORMASI -> ADOPSI INFORMASI -> CITRA MEREK SIMBOLIS	0,149
KREDIBILITAS INFORMASI -> ADOPSI INFORMASI -> CITRA MEREK INFORMASI	0,022
KREDIBILITAS INFORMASI -> ADOPSI INFORMASI -> CITRA MEREK SIMBOLIS	0,037
KREDIBILITAS INFORMASI -> KEGUNAAN INFORMASI -> ADOPSI INFORMASI -> CITRA MEREK SIMBOLIS	0,043
KUALITAS INFORMASI -> KEGUNAAN INFORMASI -> ADOPSI INFORMASI -> CITRA MEREK SIMBOLIS	0,046
KREDIBILITAS INFORMASI -> KEGUNAAN INFORMASI -> ADOPSI INFORMASI	0,100
KREDIBILITAS INFORMASI -> KEGUNAAN INFORMASI -> ADOPSI INFORMASI -> CITRA MEREK INFORMASI	0,026
SIKAP TERHADAP INFORMASI -> KEGUNAAN INFORMASI -> ADOPSI INFORMASI -> CITRA MEREK SIMBOLIS	0,035
KEBUTUHAN INFORMASI -> KEGUNAAN INFORMASI -> ADOPSI INFORMASI -> CITRA MEREK INFORMASI	0,011
SIKAP TERHADAP INFORMASI -> KEGUNAAN INFORMASI -> CITRA MEREK INFORMASI	0,107
KEBUTUHAN INFORMASI -> KEGUNAAN INFORMASI -> ADOPSI INFORMASI -> CITRA MEREK SIMBOLIS	0,018

SmartPLS report

Please cite the use of SmartPLS: Ringle, C. M., Wende, S., and Becker, J.-M. 2022. "SmartPLS 4." *Osztudiskuszi: SmartPLS GmbH* <http://www.smartpls.com>.

[back to navigation](#)

Final results

Path coefficients

Mean, STDEV, T values, p values

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O /STDEV)	P values
ADOPSI INFORMASI -> CITRA MEREK INFORMASI	0,257	0,260	0,104	2,474	0,013
ADOPSI INFORMASI -> CITRA MEREK SIMBOLIS	0,428	0,430	0,089	4,813	0,000
KEBUTUHAN INFORMASI -> ADOPSI INFORMASI	0,100	0,103	0,067	1,486	0,137
KEBUTUHAN INFORMASI -> KEGUNAAN INFORMASI	0,123	0,128	0,065	1,895	0,058
KEGUNAAN INFORMASI -> ADOPSI INFORMASI	0,344	0,344	0,081	3,863	0,000
KEGUNAAN INFORMASI -> CITRA MEREK INFORMASI	0,452	0,454	0,106	4,262	0,000
KEGUNAAN INFORMASI -> CITRA MEREK SIMBOLIS	0,247	0,249	0,086	2,883	0,004
KREDIBILITAS INFORMASI -> ADOPSI INFORMASI	0,086	0,085	0,087	0,982	0,326
KREDIBILITAS INFORMASI -> KEGUNAAN INFORMASI	0,290	0,292	0,073	3,953	0,000
KUALITAS INFORMASI -> ADOPSI INFORMASI	0,051	0,055	0,048	0,752	0,452
KUALITAS INFORMASI -> KEGUNAAN INFORMASI	0,311	0,309	0,060	5,166	0,000
SIKAP TERHADAP INFORMASI -> ADOPSI INFORMASI	0,348	0,344	0,087	4,020	0,000
SIKAP TERHADAP INFORMASI -> KEGUNAAN INFORMASI	0,236	0,233	0,073	3,256	0,001